



Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Anne Larsen og Petter Lund

Masteroppgave

Kunden som kilde til innovasjon for mer tilgjengelige
reiselivsdestinasjoner

The customer as a source of innovation for more accessible tourism destinations

Master i innovasjon

2020

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på vår mastergrad i innovasjon med spesialisering i økonomi og administrasjon ved Handelshøgskolen i Innlandet, fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap. Oppgaven er utarbeidet av Anne Larsen og Petter Lund.

Grunnet stor interesse for friluftsliv og reiseliv, ble valget av en oppgave med denne tematikken tidlig bestemt. Brukerdrevet innovasjon er et interessant fagområde som vekket nysgjerrighet og som vi ønsket å forske mer på. Etter en presentasjon av temaene smarte destinasjoner, tilgjengelighet og tilrettelegging for mennesker med ulike nedsatte funksjonsevner fra vår veileder Monica Breiby, falt valget vårt innenfor denne tematikken. Det har vært en krevende prosess med både oppturer og nedturer. Alt i alt ser vi tilbake på en lærerik og givende periode.

En stor takk rettes også til alle deltakerne i workshopen, som delte sine erfaringer med oss og ga oss innblikk i sine utfordringer. Dette ga oss et helt nytt perspektiv på reiselivsnæringen og ga oss viktig informasjon for å kunne besvare vår problemstilling. Vi takker for deres gode innspill og håper vi har bidratt til bevisstgjøring rundt bedre tilpasning for mennesker med nedsatt funksjonsevne når det gjelder turismeopplevelser og reiselivsdestinasjoner.

Vi vil også rekke en stor takk til vår veileder Monica Breiby for kontinuerlig gode og konstruktive tilbakemeldinger på vår oppgave, og for å gi oss inspirasjon til å velge denne tematikken. En stor takk rettes også til venner og familie, som har støttet oss hele veien.

Lillehammer, 12.juni 2020

Anne Larsen

Petter Lund

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	5
Abstract.....	6
1. Innledning.....	7
1.1 Formål og bakgrunn for oppgaven	7
1.2 Problemstilling	9
1.3 Avgrensing	10
1.4 Begrepsavklaring.....	11
1.5 Oppgavens oppbygging	13
2.0 Teoretisk rammeverk	14
2.1 Innovasjon og tjenesteinnovasjon	14
2.1.1 Innovasjonsprosesser	16
2.1.2 Innovasjonstyper	18
2.2 Brukerdrevet innovasjon	20
2.2.1 Kundeinvolvering	21
2.2.2 Tjenestedesign og Co-design	23
2.2.3 Kundereisen	26
2.3 Innovasjon i opplevelsesbasert reiseliv	29
2.3.1 Smarte reiselivsdestinasjoner.....	30
2.3.2 Tilgjengelig reiseliv.....	32
2.3.3 Opplevelsesbasert reiseliv og reiselivsnæringen i Norge	37
3.0 Metode	40
3.1 Forskningsdesign og metodevalg	40
3.2 Datainnsamling	42
3.2.1 Workshop.....	45
3.3 Dataanalyse.....	49
3.4 Troverdighet og gyldighet.....	52
3.5 Etikk.....	53
3.6 Metodekritikk	54
4.0 Resultater og diskusjon.....	56
4.1 Brukerreisen og faktorer som bidrar til mer tilgjengelige destinasjoner.	57
Før reisen	58
4.1.1 Bedre informasjon	58
4.1.2 Smartere bestilling.....	59
Under oppholdet	60

4.1.3 Tilpasset overnattingstilbud	60
4.1.4 Tilpasset transporttilbud	61
4.1.5 Tilpasset aktivitetstilbud	61
Etter reisen	64
4.1.6 Erfaringsdeling	64
4.2 Dovrefjell som en mer tilgjengelig reiselivsdestinasjon	65
4.3 Oppsummering	67
5.0 Konklusjon	70
5.1 Begrensninger	72
5.2 Implikasjoner	72
5.3 Forslag til videre forskning.....	74
6.0 Referanseliste	75
7.0 Vedlegg.....	80

Figurliste

Figur 1: 12-trinnsmodell for innovasjonsreisen (Van de Ven et al. 1999).....	17
Figur 2: Sanders (2008) sin beskrivelse av co-design prosessen.....	24
Figur 3: Dataanalysens resultat.....	52
Figur 4: Kategorisering av resultater.....	57

Tabelliste

Tabell 1: Resultat fra tidligere forskning.....	35
Tabell 2: Beskrivelse av deltakerne.....	44
Tabell 3: Oppsummering av resultatene.....	67

Sammendrag

Smarte destinasjoner har blitt et satsningsområde, og forskning på tilgjengelighet (accessibility) sammen med governance, innovasjon, bærekraft og teknologi er områder som forventes å få økt fokus i fremtiden. Innovasjon og tilgjengelighet kan være et konkurransefortrinn ved utviklingen av reiselivsdestinasjoner, der kunden gjerne velger en destinasjon som er bedre tilrettelagt enn andre destinasjoner.

Denne studien viser betydningen av å utvikle tjenester og opplevelser i nært samarbeid med kundene og hvordan de bør involveres i destinasjoners innovasjonsarbeid. Studien har tatt utgangspunkt i kvalitativ tilnærming, hvor vi valgte å gjennomføre en workshop der kundene blir involvert i en ideutviklingsfase. Det blir sett på hvordan reiselivsdestinasjoner bør tilpasse seg kunder med nedsatt funksjonsevne for å utvikle nye tjenester som kan bedre tilgjengeligheten.

Som det kommer frem av resultatene, vil effekten av å involvere kundene i en tidlig fase av innovasjonsprosessen kunne føre til bedre tilpassede produkter og tjenester. Studiens mest interessante funn indikerer at trygghet og tydelig informasjon gjennom hele brukerreisen er viktige nøkkelfaktorer. Man ser gjerne at funksjonsnedsatte som kundegruppe er lojale, og ofte vil bli faste kunder når de erfarer en god opplevelse. Resultatene indikerer også at det er fem ulike nøkkelfaktorer som bidrar til mer tilgjengelige reiselivsdestinasjoner, og disse er: bedre informasjon, smartere bestilling, tilpasset overnattingstilbud, tilpasset transporttilbud og tilpasset aktivitetstilbud. For at reiselivsnæringen skal kunne utvikle nye tjenester som er tilpasset mennesker med nedsatt funksjonsevne, er blant annet infrastruktur og informasjonsteknologi avgjørende for å skape mer bærekraftig utvikling og flere smarte og tilgjengelige reiselivsdestinasjoner. Dette støttes av funnene våre gjennom å se på brukerreisen til mennesker med nedsatt funksjonsevne og hvilke faktorer som bidrar til mer innovative og tilgjengelige destinasjoner.

Nøkkelord: Innovasjonsprosesser, brukerinvolvering, tilgjengelige reiselivsdestinasjoner og opplevelsesbasert reiseliv

Abstract

Smart destinations have become a focus area and research on accessibility alongside governance, innovation, sustainability and technology are areas that are expected to receive increased attention in the future. Innovation and accessibility can be a competitive advantage in the development of tourism destinations, where the customer often chooses a destination that is better organized than other destinations.

This study shows the importance of developing services and experiences in close collaboration with customers and how they should be involved in the innovation work of destinations. The study is based on a qualitative approach, where we chose to conduct a workshop where customers become involved in an idea development phase. It examines how travel destinations should adapt to customers with disabilities in order to develop new services that can improve accessibility.

As the results show, the effect of involving customers at an early stage of the innovation process could lead to better customized products and services. The study's most interesting findings indicate that safety and comprehensive information throughout the user journey are important key factors. It is often seen that customers with disabilities are loyal and will become regular customers following a good experience. The results also indicate that especially five specific factors contribute to more accessible travel destinations, these being: better information, smarter bookings, customized accommodation, customized transport and customized activities. For the tourism industry to be able to develop new services that are adapted to people with disabilities, infrastructure and information technology, among other things, are crucial to creating more sustainable development and more smart and accessible tourism destinations. This is supported by our findings through looking at the user journey of people with disabilities and what factors contribute to more innovative and accessible destinations.

Keywords: Innovation processes, User involvement, accessible tourism, experience-based tourism

1. Innledning

1.1 Formål og bakgrunn for oppgaven

Tidligere ble innovasjonsprosesser kun trukket frem i sammenheng med teknologisk utvikling. I dag trekker vi i større grad inn innovasjonsprosesser til utvikling og implementering av kunnskap i organisasjoner (Aasen & Amundsen, 2011).

Rettet mot reiselivsnæringen antas det at man kan oppnå store markedsmessige og økonomiske gevinster ved å involvere kundene i innovasjonsprosessen (Lüthje & Herstatt, 2004). Det kommer frem at kundene kan føre til utvikling av innovasjoner i organisasjoner og bedrifter gjennom deres kunnskap om egne behov og innsikt i hva som fungerer og ikke (Lüthje & Herstatt, 2004). Med antagelser om at det er behov for mer forskning rundt dette temaet ønsker vi å gå mer i dybden og undersøke kundens grad av involvering for å tilpasse tjenester for besøkende med nedsatt funksjonsevne og for å skape flere innovative produkter og tjenester i reiselivsnæringen (Lüthje & Herstatt, 2004). Vi ønsker å gjøre dette ved å koble teori rundt brukerdrevet innovasjon og co-design opp mot vår studie.

Trischler, Pervan, Kelly og Scott (2017) hevder at markedet krever flere og bedre produkter som er tilpasset kundene. De viktigste fordelene som kundene sitter inne med er å kunne formidle sine egne erfaringer og behov. Co-design-grupper med ulike mennesker av lead users, kan være effektivt når man skal utvikle kundebehovet til et nytt produkt eller tjeneste (Trischler et al., 2017). I en co-design-prosess fokuserer man på kundenes behov sammen med organisasjonens faglige kompetanse. Dette gjøres for å sette sammen gode ideer som kan utvikles til nye produkter og tjenester, og som vil være mer levedyktige (Trischler & Scott, 2016).

Reiseliv, tilgjengelighet og bærekraftige destinasjoner er viktige temaer som har stor betydning for samfunnet vi lever i, organisasjoner og enkeltindivider. Rundt 15 prosent av verdens befolkning lever med en form for funksjonsnedsettelse, ifølge Verdens helseorganisasjon (FN-sambandet, 2020). Dette gjør personer med nedsatt funksjonsevne til verdens klart største minoritet. Konvensjonen skal sikre at funksjonsnedsatte får innfridd menneskerettighetene sine på samme måte som alle andre. FNs mål for 2020 handler om å:

Utvikle pålitelig, bærekraftig og solid infrastruktur av høy kvalitet, herunder regional og grensekryssende infrastruktur, for å støtte økonomisk utvikling og livskvalitet med vekt på overkommelig pris og likeverdig tilgang for alle. (FN-sambandet,2020).

Skal man kunne bidra til innovasjon er blant annet infrastruktur og informasjonsteknologi avgjørende for å oppnå en mer bærekraftig utvikling. Infrastruktur er den underliggende strukturen som må være på plass for at et samfunn skal fungere (FN-sambandet, 2020).

For å skape en positiv besøksopplevelse må reiselivsnæringen ta hensyn til elementer som bidrar til dette (FN-sambandet, 2020).

Rønningen, Kvam og Stræte (2007) definerer reiselivsnæringen som bedrifter og organisasjoner som kan grupperes i flere bransjer, og som har en betydelig del av omsetningen sin knyttet til etterspørsel fra reisende og turister. I denne oppgaven definerer vi reiselivsnæringen som destinasjonsselskaper, hoteller og opplevelsesbedrifter. En nøkkelfaktor for å oppnå økonomiske fordeler, kan være tilgjengelighet. Vi har valgt å gjennomføre studien med en kvalitativ tilnærming, hvor vi benytter sosialt konstruktivistisk design. Dataanalyse gjennomføres ved en kombinasjon av flere datainnsamling metoder og vi benytter oss av databehandling som perspektiv, siden vi lar dataene selv belyse problemstillingen (Mehmetoglu, 2004). For å belyse problemstillingen vår har vi valgt å bruke destinasjon Dovrefjell som case. Dovrefjell er et fjellområde som danner barriere mellom det sørlige Norge og Trøndelag. Grunnen til at vi har valgt denne destinasjonen er at det pågår et stort forskningsprosjekt i Dovrefjell som retter seg mot å skape mer bærekraftige opplevelser i reiselivet. Prosjektet ønsker å bidra med ny kunnskap innenfor temaene kunnskapsbasert produkt- og opplevelsesutvikling og bærekraftige helårsdestinasjoner. Et økende antall studier har begynt å systematisk undersøke effektene av turismeinnovasjon (Hjalager, 2010). I de senere år har interessen for innovasjon i turisme i økende grad lagt vekt på «smart destination»-konseptet og de relaterte konseptene «smart-city» og «tourism services» (Dimitrios Buhalis & Amaranggana, 2014; Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015). Det er bred interesse for smart utvikling av destinasjoner med mål om økt bærekraft, bedre tilgjengelighet og mobilitet, samt økt livskvalitet for innbyggerne og verdiøkning av besøk og opplevelser for turister (Gretzel et al., 2015).

Smart turisme henger sammen med integrering av informasjon og bruk av teknologi for å optimalisere tjenesteleveransen, øke kvaliteten på opplevelsen og forbedre

destinasjonsstyringen (Del Chiappa & Baggio, 2015; Errichiello & Micera, 2015; Lamsfus, Martin, Alzua-Sorzabal & Torres-Manzanera, 2015; Xiang, Tussyadiah & Buhalis, 2015; Zhu, Zhang & Li, 2014). Det har tidligere blitt forsket på hvordan teknologi og innovasjon kan ha påvirkningskraft for utviklingen av reiselivsdestinasjoner (Del Chiappa & Baggio, 2015). Når det gjelder kundeinvolvering knyttet opp mot mer innovative og smarte destinasjoner, eksisterer det i Norge mindre forskning på dette feltet i dag. Studien til Laursen og Salter (2006) viser at det finnes lite forskning på brukerens perspektiv av innovasjon, i motsetning til organisasjonsperspektivet som har fått et mye skarpere fokus, samt viktigheten av å få mer kunnskap om forholdet mellom kundene og innovasjon.

Ut fra dette kunnskapsgapet er formålet vårt med oppgaven å kunne være med å fremme det som potensielt kan være et satsningsområde for å utvikle fremtidens reiselivsdestinasjoner. Vårt ønske med denne oppgaven er å bidra med ny forskning rundt kundeinvolvering, knyttet opp mot hvordan reiselivsdestinasjoner bør utvikle nye, tilpassede tjenester for mennesker med nedsatt funksjonsevne. Dette er et tema som det kreves mer forskning rundt i Norge i dag. Målet vårt er at dette vil føre til flere smarte og mer innovative reiselivsdestinasjoner i fremtiden.

1.2 Problemstilling

Med utgangspunkt i litteraturgjennomgangen, har vi valgt å bruke Dovrefjell som case i denne oppgaven for å avdekke hvordan reiselivsdestinasjoner i større grad bør utvikle nye tjenester som er bedre tilpasset besøkende med nedsatt funksjonsevne. Dette for å bli mer innovative og skape bærekraftige og tilgjengelige destinasjoner. Vår problemstilling er som følger:

«Hvordan bør reiselivsdestinasjoner utvikle nye tjenester som er tilpasset besøkende med nedsatt funksjonsevne?»

Vi har formulert to forskningsspørsmål som skal hjelpe oss å besvare problemstillingen:

- 1. Knyttet til en reiselivsdestinasjon; hvordan ser brukerreisen ut for en kunde med nedsatt funksjonsevne?*
- 2. Hvilke konkrete faktorer bidrar til mer tilgjengelige destinasjoner?*

I nyere tid har smarte reiselivsdestinasjoner, tilgjengelighet og kundeinvolvering fått mer oppmerksomhet. Vi synes det er spennende å studere hvilken påvirkning kundene kan ha i en

tidlig fase av innovasjonsprosessen og hvordan dette gjenspeiles i praksis. Gjennom å utføre en workshop omkring disse temaene sammen med utvalgte deltakere med nedsatt funksjonsevne, ønsket vi å få konkrete eksempler på hvordan kundene opplever å bli involvert i en tidlig fase av innovasjonsprosessen, for å bidra til mer tilpassede tjenester. Deres erfaringer og preferanser kom frem, i tillegg til faktorer de mener kan bidra til mer tilgjengelige destinasjoner. De utvalgte kundene benytter seg av store deler av reiselivsnæringen og vi så dette som en interessant vinkling og et svært spennende område å utforske.

1.3 Avgrensing

Denne oppgaven avgrenser seg til å se på kundeinvolvering i en tidlig fase av innovasjonsprosessen og hvordan man kan involvere kundene gjennom en co-designprosess for å utvikle bedre tilpassede tjenester. Kunden blir i vår oppgave beskrevet som «brukeren» ut fra teori rundt brukerdrevet innovasjon.

Vi har valgt å avgrense studien til å omfatte de som faktisk benytter seg av produktet eller tjenesten. Dette for å få et innblikk i brukerreisen til de utvalgte kundene og for å se på hvilke konkrete faktorer som bidrar til mer tilgjengelige destinasjoner. Gjennom å involvere kundene i en ideutviklingsprosess ser vi på hvilke behov og erfaringer de har, samt hvilke utfordringer som vil dukke opp i fremtiden. Vi har ut fra dette valgt å intervju mennesker med ulike nedsatte funksjonsevner gjennom en workshop for å få et bilde av hvordan de opplever dagens situasjon.

Når vi beskriver reiselivsdestinasjoner og opplevelsesbedrifter, er dette ment med tanke på Dovrefjell som destinasjon. Dovre er utgangspunktet i vår workshop og den destinasjonen som deltakerne skulle relatere seg til. Vi avgrenser oss i hovedsak til denne destinasjonen i konklusjonen. Vi kommer også med konkrete eksempler på hvordan de bør utvikle tjenester som er bedre tilpasset besøkende med nedsatt funksjonsevne.

1.4 Begrepsavklaring

Schumpeter (1934) forklarer innovasjon som «new combinations of existing resources». Med dette forstår vi at innovasjonsbegrepet ikke nødvendigvis trenger å bli låst til nye produkter, tjenester eller prosesser, men også kan være en forståelse av hvordan man kan kombinere eksisterende ressurser (Schumpeter, 1934). En innovasjon blir gjerne forklart som noe nytt, nyttig eller nyttiggjort. En kombinasjon av ressurser innenfor reiselivet blir ofte relatert til produktinnovasjon, prosessinnovasjon, organisasjonsinnovasjon og markedsinnovasjon.

Nysveen, Thorbjørnsen og Pedersen (2012) forklarer innovasjon som en prosess som kan løse problemer og nyttiggjøre nye ideer, og dette samsvarer med Hernes og Koefoed (2007) som forstår innovasjon som en «prosess og ikke en endestasjon». For at ideene skal kunne betegnes som innovasjon må de ha en nytteverdi og bli tatt ut i praksis. Dette gjelder for organisasjoner, kunder og andre aktører.

Kundene vi retter oss mot i denne studien omfatter de som har en form for nedsatt funksjonsevne. Nedsatt funksjonsevne innebærer tap av, skade på eller avvik i en kroppsdel eller i en av kroppens psykologiske, fysiologiske eller biologiske funksjoner. Mennesker med nedsatt funksjonsevne er imidlertid en svært sammensatt gruppe med ulike utfordringer (Bufdir, 2020). Noen er født med en funksjonsnedsettelse, mens andre opplever å få en funksjonsnedsettelse på grunn av sykdom eller skade senere i livet. Det er store forskjeller mellom de ulike typene nedsatt funksjonsevne når det gjelder hvilke og hvor store hindringer funksjonsnedsettelsen medfører. Personer med nedsatt funksjonsevne deles inn i ulike hovedgrupper: de med synsnedsettelse, personer med bevegelsesnedsettelse, personer med hørselsnedsettelse og de med psykososiale funksjonsnedsettelser (Bufdir, 2020).

I dag har vi en relasjonell tilnærming til dette, hvor vi ser på funksjonsnedsettelse som noe som oppstår fordi det er et misforhold mellom en persons forutsetninger og omgivelsenes utforming eller krav til funksjon. En funksjonsnedsettelse er med andre ord noe som oppstår i samspillet mellom personer og omgivelser som ikke er skikkelig tilrettelagt. Når vi imøtekommer noen som har en funksjonsnedsettelse i dag viser vi til en spesifikk situasjon i omgivelsene som skaper en barriere for vedkommende. Et eksempel på dette kan være at en rullestolbruker ikke kommer inn i en bygning fordi den har trapp, og mangler rampe (Bufdir, 2020).

Studien har sitt utgangspunkt i tilgjengelighet. Tilgjengelighet utgjør sammen med governance, innovasjon, bærekraft og teknologi de fem kategoriene for smarte destinasjoner. Tilgjengelig

turisme gjør det mulig for mennesker med nedsatt funksjonsevne i mobilitet, syn, hørsel og/eller kognitive dimensjoner, muligheter til å fungere på en rettferdig og verdig måte - uavhengig av om produktet, tjenesten eller miljøet er universelt utformet. Universell utforming betyr at flest mulig har tilgang til hele samfunnet (Darcy & Dickson, 2009). Denne definisjonen inkluderer alle mennesker, inkludert de som reiser med barn i barnevogner, mennesker med nedsatt funksjonsevne og eldre (Darcy & Dickson, 2009). Derfor kan man si at tilgjengelig turisme retter seg mot ethvert markedssegment som lettere ønsker å få tilgang til turismeopplevelser, enten det er svaksynte som foretrekker å gå opp en rampe i stedet for å klatre opp et stort antall bratte trapper, eller de med nedsatt funksjonsevne som for eksempel vil sette pris på flere reiselivsdestinasjoner med kontinuerlige stier, taktile flater og tydelig og lys skilting (Innovasjon Norge, 2019).

1.5 Oppgavens oppbygging

Denne oppgaven inneholder fem kapitler. Nedenfor gir vi en forklaring av hovedinnholdet i hvert av dem.

Kapittel 1 – Innledning

I kapittel 1 presenterer vi innledningen av oppgaven og bakgrunnen for denne studien. Problemstilling, formål, begrepsavklaring og oppbygging av oppgaven vil også bli definert.

Kapittel 2 – Teoretisk rammeverk

I denne delen av oppgaven starter vi med å presentere begrepene innovasjon og innovasjonsprosesser, og hvilke faktorer som kan påvirke dette. Videre vil dette spisses inn mot brukerdrevet innovasjon, smarte reiselivsdestinasjoner og tilgjengelig turisme. Dette vil være de mest sentrale temaene for vår oppgave.

Kapittel 3- Metode

I kapittel 3 drøfter og argumenterer vi for valg av metodisk tilnærming i vår oppgave. Dovre vil bli forklart som casebeskrivelse og vi vil se på hvilken fremgangsmåte vi har brukt for å samle inn data og hvordan denne har blitt analysert. Til slutt vil vi diskutere oppgavens gyldighet, troverdighet og metodekritikk.

Kapittel 4 – Resultater og diskusjon

I kapittel 4 presenteres resultatene fra våre innsamlede data. Vi vil videre knytte funnene våre opp mot litteratur som tidligere er blitt presentert og diskutere dette. Resultatene vil bli drøftet og kategorisert på bakgrunn av resultater fra workshopen.

Kapittel 5 – Konklusjon

I siste kapittel vil vi besvare problemstillingen og våre to forskningsspørsmål, og komme med en konklusjon basert på resultater og diskusjon. Avslutningsvis vil vi se på oppgavens begrensninger, implikasjoner og gi forslag til videre forskning.

2.0 Teoretisk rammeverk

Dette kapitlet omhandler først teori om innovasjon og tjenesteinnovasjon. Deretter retter vi fokuset mot brukerdrevet innovasjon før vi går over på innovasjon i opplevelsesbasert reiseliv. I dette kapitlet gir vi et teoretisk grunnlag for videre diskusjon i resultatdelen og for å besvare problemstillingen vår på best mulig måte.

2.1 Innovasjon og tjenesteinnovasjon

Innovasjon

Det finnes mange forskjellige definisjoner på innovasjon. Schumpeter (1934) forklarer innovasjon som «new combinations of existing resources». Med dette forstår vi at innovasjonsbegrepet ikke nødvendigvis trenger å bli låst til nye produkter, tjenester eller prosesser, men også kan være en forståelse av hvordan man kan kombinere eksisterende ressurser (Schumpeter, 1934). En innovasjon blir gjerne forklart som noe nytt, nyttig eller nyttiggjort. En kombinasjon av ressurser innenfor reiselivet blir ofte relatert til produktinnovasjon, prosessinnovasjon, organisasjonsinnovasjon og markedsinnovasjon. Knyttet til vår studie ser vi på en kombinasjon av ulike ressurser relatert til de ulike innovasjonstypene.

Nysveen et al. (2012) forklarer innovasjon som en prosess som kan være med å løse eksisterende problemer og nyttiggjøre nye ideer. Dette samsvarer med (Hernes & Koefoed, 2007), som forstår innovasjon som «en prosess og ikke en endestasjon». Man kan derfor si at en ny ide ikke blir til en innovasjon før den har kommet til praktisk anvendelse, og for at dette skal skje må den ha nådd et marked eller en kunde. Gevinsten av dette kan være økonomisk og sosial fremgang (Aasen & Amundsen, 2011).

Flere organisasjoner og bedrifter bruker mer tid og ressurser på innovasjonsarbeid enn tidligere. Hvis organisasjoner ikke følger nye trender på markedet, er de i fare for å ikke følge de endringene som skjer. De organisasjonene som utmerker seg i innovasjonsarbeidet har mulighet til å vokse raskere, bedre og smartere enn sine konkurrenter og gå frem som et godt eksempel for hele næringen (Davila, Epstein & Shelton, 2013).

Vi skiller gjerne mellom radikale og inkrementelle innovasjoner. Radikale innovasjoner innebærer en introduksjon av nye produkter som kan overta for eksisterende produkter på markedet, mens inkrementelle innovasjoner er gradvise forbedringer i virksomheten eller av

produktet (Rønningen, 2009). Enkelte innovasjoner som oppstår er radikale på grunn av kontinuerlige strømmer av inkrementelle innovasjoner (Breiby, 2012).

I en studie gjort av (Andersen & Leines, 2014), påpeker de viktigheten av å følge nye trender på markedet for å skape nye opplevelser som kunden etterspør. De hevder at dette vil føre til en mer levedyktig reiselivsnæring. De hevder også at innovasjon er en viktig faktor for opplevelsesbedrifter og organisasjoner for å bidra med økt verdiskaping, hvor de påpeker at innovasjon handler om å opprettholde en utvikling for å kunne overleve (Andersen & Leines, 2014).

For å oppnå økonomisk vekst og velstandsutvikling for bedrifter, blir innovasjon og nyskaping betraktet som helt sentralt (Madsen, 2003). Kreativitet og evnen til å få ideene som blir skapt ut i markedet blir sett på som viktige egenskaper for organisasjoner, og her handler det om å finne en balanse dem imellom. I beste fall vil dette føre til at organisasjoner kan karakteriseres som vellykkede (Madsen, 2003). Opplevelsesbedrifter kan for eksempel tilby en ny opplevelse som er utviklet og tilpasset i samarbeid med kunder med nedsatt funksjonsevne.

For opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter vil innovasjon være viktig med tanke på at aktiviteter gjerne må oppleves som noe nytt for kunden (Sundbo, 2009). I reiselivsbedrifter som har opplevelser som hovedprodukt, ser man gjerne at innovasjon vil kunne bidra til flere suksessfaktorer. Her trekker man gjerne frem evnen til å redusere kostnader og evnen til å forbedre og ta i bruk nye aktiviteter og tjenester som viktige suksessfaktorer (Sundbo, 2009).

Tjenesteinnovasjon

En tjenesteinnovasjon kan oppstå i en interaksjon mellom kunde og tilbyder (Tveit, 2011). Det er en viss fare for organisasjoner og bedrifter å levere en tjeneste som ikke gjenspeiler det kunden i utgangspunktet etterspør. En tjeneste blir gjerne karakterisert ut fra det kunden ønsker å forbedre, og at dette er noe som skjer i samskapingen mellom kunde og tjenesteleverandør (Aasbrenn, 2010).

I innovasjonsforskningen har det vært mye fokus på innovasjon i vareproduksjon og mindre i tjenesteproduksjon. Både varer og tjenester er produkter, og kan defineres som produktinnovasjon (Tveit, 2011). Forandringen i tjenesteinnovasjon er sjelden radikal (Jong, Bruins, Dolfsman & Meijaard, 2003), og endringene skjer ofte ved små forandringer i en

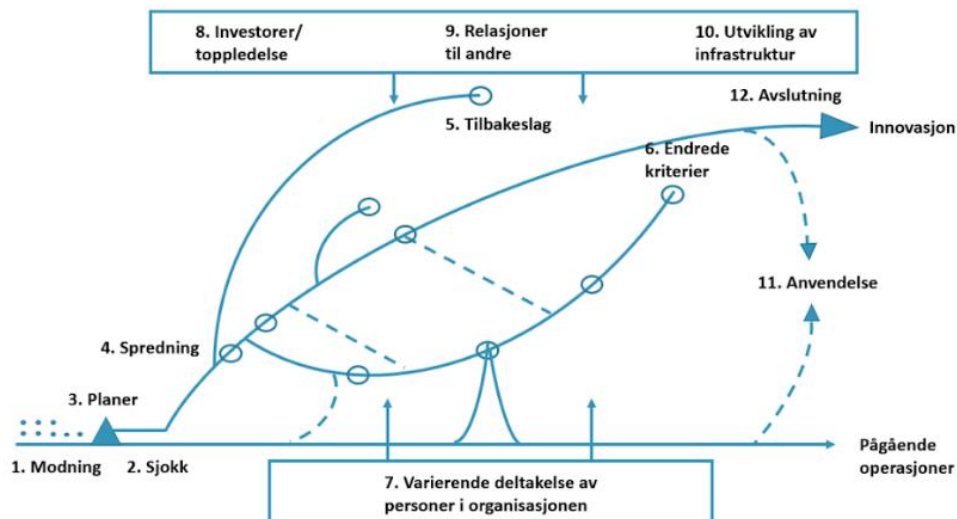
prosess. Det er ikke lett å fatte kundens oppfatning av tjenesten før man har et ferdig produkt, siden det ofte ikke er tilknyttet et fysisk produkt.

Før vi går over på hvordan kundene kan bli involvert, vil vi se nærmere på innovasjonsprosessen og ulike innovasjonstyper. Det foreligger ulike syn på hva en innovasjonsprosess er, og de ulike innovasjonstypene vi har.

2.1.1 Innovasjonsprosesser

Ifølge Lam (2005) kan innovasjon forstås som en prosess hvor kunnskap og læring definerer nye problemer, og ny kunnskap utvikles for å løse disse. Selv om innovasjonsprosesser kan forstås som en trinnvis prosess gjennom ideutvikling, seleksjon, utvikling og implementering (Aasen & Amundsen, 2011), skjer innovasjon ofte gjennom en rekke ulike prosesser som samlet sett fører til innovasjonen. Aasen og Amundsen (2011) gir uttrykk for at man ofte definerer innovasjonsprosesser som lineære, hvor de går fra en ide til realisering.

Modellen til Aasen og Amundsen (2011) gir uttrykk for at innovasjonsprosessen kan ses på som lineær, men det påpekes at innovasjonsprosessen også bør ses på som en ikke-lineær prosess hvor dynamikken i organisasjonens interne og eksterne forhold vil være en påvirkning. I 1999 presenterte (Van de Ven, Polly, Garud & Venkataraman, 1999) 12-trinnsmodellen (figur 1) for innovasjonsreisen og som modellen viser kommer det frem at de også støtter det ikke-lineære perspektivet. Modellen forklarer innovasjonsprosessen som en reise hvor ingen med sikkerhet kan si hvor ferden vil gå, eller hvilke utfordringer og problemer som må løses.



Figur 1: 12-trinnsmodell for innovasjonsreisen (Van de Ven et al., 1999) (Modell hentet fra: (Tønnessen, 2019)).

Sammenlignet med modellen til Aasen og Amundsen (2011) så handler modellen til (Van de Ven et al., 1999) også om en trinnvis prosess. Grunnen til at vi drøfter disse modellene inn mot hverandre i vår oppgave er for å se på hvordan mennesker med nedsatt funksjonsevne kan ta del i denne trinnvise prosessen.

Sammenlignet med de to modellene til Aasen og Amundsen (2011) og Van de Ven et al. (1999) så beskriver Rogers (2003) seks ulike faser i en innovasjonsprosess der kunder med nedsatt funksjonsevne kan bli inkludert. Det første steget er å anerkjenne et problem eller et uoppfylt behov. Videre undersøker man hvordan man kan løse problemer eller tilfredsstille et behov. Etter dette kommersialiseres ideen, det vil si at man gjør ideen om til et salgbart produkt eller tjeneste. Det neste steget handler om å spre innovasjonen ut til potensielle kunder. Den siste fasen i prosessen innebærer hvorvidt man kan se resultater av innovasjonen. I denne fasen ser man hva slags endringer som har skjedd og hva konsekvensen av innovasjonen blir. Rogers (2003) poengterer at denne beskrivelsen av en innovasjonsprosess er en forenkling av virkeligheten. Vi retter fokuset mot den tidlige fasen av innovasjonsprosessen i denne studien, der det handler om å anerkjenne et problem gjennom ideutvikling.

Man bør ta høyde for at det kan oppstå ulike utfordringer som vil medføre tilbakeslag av tidligere faser av innovasjonsprosessen. Ofte kan en innovasjon oppstå utover det som var formålet, noe som både Aasen og Amundsen (2011) og Kanter (1988) støtter opp under.

I denne studien bruker vi co-design som metode for ideutvikling i innovasjonsprosessen ved å involvere kundene. Dette vil vi komme tilbake til senere i oppgaven. Flere forskere hevder at

ideutviklingen er en kritisk fase i utarbeidelsen av både produkter og tjenester. Ifølge Lerdahl (2017) er en ide utviklet i den sammenheng og ofte en ny løsning som kan visualiseres gjennom konkretisering av verdi eller et ønske. Dette er den første fasen man går igjennom for å kunne tilfredsstille eller løse et behov som ikke foreligger i dag (Lerdahl, 2017). Kundeinvolvering i en tidlig fase av innovasjonsprosessen kan øke sjansen for markedssuksess (Sundbo & Toivonen, 2011).

Tidligere ble innovasjonsprosesser kun trukket frem i sammenheng med teknologisk utvikling. I dag trekker vi i større grad inn innovasjonsprosesser til utvikling og implementering av kunnskap i organisasjoner (Aasen & Amundsen, 2011). Innovasjonsprosesser brukes om hvordan man omformer kunnskap til en innovasjon som kan gi et konkurransefortrinn for organisasjoner (Aasen & Amundsen, 2011). Innovasjon og tilgjengelighet kan være et konkurransefortrinn ved utviklingen av reiselivsdestinasjoner, der kunden gjerne velger en destinasjon som er bedre tilrettelagt enn andre destinasjoner. Den største innovasjonen forekommer som oftest ut ifra den kunnskapen som menneske besitter (Hetland, 2013).

Som tidligere nevnt skiller vi mellom fire forskjellige innovasjonstyper, disse vil vi gå nærmere inn på i neste kapittel.

2.1.2 Innovasjonstyper

Produktinnovasjon

Joseph Schumpeter forklarer produktinnovasjon som en «introduksjon av et nytt produkt eller ny kvalitet av et produkt» (Fagerberg, Mowery & Nelson, 2005, s. 572). (Fagerberg et al., 2005) mener at effektene av produktinnovasjon potensielt kan være store. Ved å bevege seg inn i nye markedet, kan dette øke kvaliteten på det som tilbys og igjen føre til bedre produkter og tjenester.

For reiselivsnæringen handler produktinnovasjon om å tilby kunden et produkt av betydning og som kan skape en verdi. (Rønningen, 2009) forklarer produktinnovasjon som et nytt produkt eller en ny tjeneste med vesentlig forbedret kvalitet med tanke på egenskaper. I studie gjort av (Andersen & Leines, 2014) indikerer de at utviklingen i reiselivsnæringen har ført til at kunden ikke lenger bare ønsker å se attraksjoner, men at den også skal kunne oppleves i form av egen deltakelse eller aktivitet. Kunden søker ofte etter den ultimate opplevelse og selvrealisering (Andersen & Leines, 2014).

Gjennom en studie fra Statistisk sentralbyrå gjort av (Wilhelmsen & Foyn, 2012) ble det gjort undersøkelser rundt norsk reiseliv i perioden 2008-2012 og deres grad av innovasjon. Resultatene som kom frem i denne undersøkelsen viste at det kun var 12% av de som deltok som hadde fokus på produkt- og prosessinnovasjon. Det kom også frem at kun 1% av omsetningen til reiselivsbedriftene var et resultat av nye eller forbedrede produkter. De konkluderte derfor med at det var lav innovasjonsaktivitet i norsk reiseliv på denne tiden (Wilhelmsen & Foyn, 2012).

Prosessinnovasjon

Prosessinnovasjon blir gjerne sett på som innovasjoner i form av informasjon, kommunikasjonsteknologi og logistiske forbedringer. Rønningen (2009) forklarer prosessinnovasjon som nye eller vesentlig forbedrede produksjonsteknologi/-metoder eller rutiner for levering av produkter og tjenester. Ut fra et reiselivsperspektiv kan opplevelsene for kunden bli svekket hvis kunden ikke å få tilgang til opplevelsene. Dette kan for eksempel dreie seg om mennesker som sitter i rullestol, som ikke får deltatt på en aktivitet fordi den ikke er tilrettelagt.

Det er et uklart skille mellom de ulike innovasjonstypene, og spesielt skillet mellom produkt- og prosessinnovasjon kan være noe mer diffust (Breiby, 2012). Breiby (2012) hevder at det er vanskelig å skille mellom produkt- og prosessinnovasjon grunnet tjenesteproduksjonens karakter. Hun mener at dette kan være grunnen til at prosessinnovasjon ikke forekommer i like stor grad, men at det likevel er de opplevelsebaserte reiselivsbedriftene som er mest frempå når det gjelder prosessinnovasjon (Breiby, 2012).

Markedsinnovasjon

Schumpeter (1934) definerer markedsinnovasjon som det å gå inn i nye markeder. For reiselivsnæringen handler markedsmessig innovasjon om en introduksjon av nye eller vesentlige endrede salgsmetoder eller endret design for å gjøre bedriftens produkter eller tjenester mer attraktive og for å åpne nye markeder (Rønningen, 2009). Når reiselivsnæringen tilbyr nye salgsmetoder, distribusjonskanaler eller nye pakkeløsninger kan dette føre til en bedre markedsinnovasjon og man kan skape en verdi for kunder med nedsatt funksjonsevne (Andersen & Leines, 2014).

Kommunikasjon og tilgjengelig informasjon vil være viktig for denne kundegruppen når man skal nå ulike segmenter i markedet og i forskjellige geografiske områder. Når det gjelder opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter som sikter seg inn på både det internasjonale og nasjonale markedet, kan dette være fordelaktig. I noen tilfeller kan opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter oppleve skillet mellom produkt- og prosessinnovasjon som krevende (Rønningen, 2009).

Organisasjonsinnovasjon

Organisasjonsinnovasjon er den siste innovasjonstypen av de fire klassifiserte kategoriene til (Schumpeter, 1934). Mulighetene en organisasjon har for å skape noe nytt, forutsetter en vellykket utnyttelse av ny teknologi og oppfinnsomme ressurser (Fagerberg et al., 2005). Organisasjonsinnovasjon handler om endringer i ledelsesmodellen, struktur eller økning i effektivitet og kvalitet. I tillegg handler det om å ta i bruk nye eller eksisterende ressurser på en ny og forbedret måte (Rønningen, 2009). For å oppnå innovasjon gjennom ulike organisasjonstyper kan man benytte seg av brukerdrevet innovasjon.

2.2 Brukerdrevet innovasjon

En definisjon av brukerdrevet innovasjon kan være å utnytte kundens kunnskap til å utvikle nye produkter, tjenester og konsepter. En slik prosess bør være «basert på forståelsen av reelle kundebehov og en mer systematisk involvering av kundene» (Rosted, 2008). Brukerdrevet innovasjon handler om hvordan bedrifter kan drive med egenutvikling av innovasjoner i nært samspill med kundene (Chesbrough, 2003). Noen ganger skjer dette med kunden aktivt til stede i selve utviklingen (brukerinnovasjoner). Andre ganger skjer dette ut ifra en ny forståelse av kundenes behov gjennom observasjon og dialog (Von Hippel, 1986).

Nøkkelpunktene bak konseptet «brukerdrevet innovasjon» refererer til kundenes utvikling av en ny eller endret tjeneste og produksjonsprosess, der de ofte kan bekle flere roller i ulike deler av innovasjonsprosessen (Sundbo & Toivonen, 2011). Et eksempel på dette er at kundene identifiserer et problem eller behov, for så å delta i utformingen av design og spesifikasjoner (Von Hippel, 2011), og deretter komme med tilbakemeldinger etter at produktet har blitt lansert på markedet (Sundbo & Toivonen, 2011).

Skistar, som er en ledende operatør av europeiske alpindestinasjoner, er et vellykket eksempel på dette. Selskapet har utviklet et eget evalueringssystem for å måle kundetilfredshet (Hjalager & Nordin, 2011). Dette har bidratt til at Skistar har økt kunnskapen om kundebehovet

betydelig. Det overordnede målet er å øke antall besøkende, samt returnerende besøkende. Den innhentede informasjonen har hjulpet firmaet med å forbedre og utvikle produkter og tjenester. Disse prosedyrene har blitt tett integrert i pågående innovasjonsaktiviteter (Hjalager & Nordin, 2011).

For å forstå konseptet brukerdrevet innovasjon bør aspekter relatert til innovasjon og kunder inkluderes (Rosted, 2008). I norsk sammenheng er design nært knyttet til brukerdrevet innovasjon. Design har vært definert som det å forstå kundenes behov og tilby produkter og tjenester som utmerker seg, og som gir bedre kundetilfredshet (Rosted, 2008).

2.2.1 Kundeinvolvering

Kundeinvolvering representerer det at kunden skal være delaktig i innovasjonsprosessen. Formålet med dette er å lære fra og med kundene, for å kunne bruke denne lærdommen inn i innovasjonsprosessen (Edvardsson, Kristensson, Magnusson & Sundström, 2012). Ifølge Bason (2010) er kundenes egne erfaringer den viktigste drivkraften for innovasjon. Man bør lytte til hva kundene ønsker, og deretter svare med nye produkter som tilfredsstiller eller overgår deres behov. Vanskeligheten med dette kan være å forstå kundenes behov og at dette ofte er en kostbar og unøyaktig prosess. Selv når kundene vet akkurat hva de vil ha eller trenger, kan man ikke alltid overføre denne informasjonen til produsentene (Thomke & Von Hippel, 2002).

Som det fremkommer av teorien, kan kundeinvolvering føre til at organisasjoner og bedrifter øker sin konkurranseevne (Thomke & Von Hippel, 2002). Utover dette vil det også kunne føre til at de sparer tid og øker nøyaktigheten. For å overbevise kundene om å delta i en slik prosess må de oppleve at verdien de får av å involveres er høyere enn innsatsen (Thomke & Von Hippel, 2002). I dag foreligger det lite forskning på hvilken fase i prosessen kundene bør involveres i. Man ønsker gjerne å involvere kundene i flere faser av innovasjonsprosessen. Gjennom denne prosessen oppnår man flere nyttige fordeler og får et innblikk i erfaringer, behov, ideer, innsikt og problemer de knytter til produktet eller tjenesten (Thomke & Von Hippel, 2002). Som tidligere nevnt har vi valgt å rette fokuset mot den tidlige fasen av innovasjonsprosessen.

Ifølge (Prahalad & Ramaswamy, 2004), er det ikke noe fasitsvar på hva en kunde opplever at har verdi i et tjenestemøte. På bakgrunn av dette er det derfor viktig å få involvert kunden,

ettersom det er kunden selv som er ekspert på sitt eget liv og vet hva som har verdi og hva som er viktig (Bason, 2010). For å sitere Bason (2010): «Å se verden slik andre mennesker erfarer den, ikke slik våre mentale kart har konstruert den, er en sentral del av denne prosessen». Basert på dette er det viktig å få klarhet i hvem det er man utvikler tjenester for, hvilke ressurser kundene har som kan fremme innovasjonsprosessen, hva som er viktig for dem og hvilke forslag de har til løsninger (Bason, 2010).

Når det gjelder kunder med nedsatt funksjonsevne, har det ifølge Conradie, De Couvreur, Saldien og De Marez (2014) vist seg at de kan bidra til produkt og tjenesteutvikling. I dag har vi en relasjonell tilnærming til dette, hvor vi ser på mennesker med nedsatt funksjonsevne som noe som oppstår fordi det er et misforhold mellom en persons forutsetninger og omgivelsenes utforming eller krav til funksjon. En funksjonsnedsettelse er med andre ord noe som oppstår i samspillet mellom personer og omgivelser som ikke er godt nok tilrettelagt. Når vi ser at noen er med nedsatt funksjonsevne i dag viser vi til en spesifikk situasjon i omgivelsene som skaper barriere for vedkommende. Et eksempel på dette kan være at en rullestolbruker ikke kommer inn i en bygning fordi den har trapp, og mangler rampe (Bufdir, 2020).

Hannukainen og Hölttä-Otto (2006) har tidligere illustrert hvordan personer med nedsatt funksjonsevne kan bidra til produktinnovasjon, gjennom etnografiske studier av blinde og døve og deres bruk av mobiltelefoner. De argumenterer for at mennesker med nedsatt funksjonsevne har større behov enn de uten mobilitetsvansker. Conradie et al. (2014) har tidligere gjennomgått 18 tilfeller der personer med nedsatt funksjonsevne samarbeider på forskjellige måter for å lage nye produkter og tjenester, både som hjelpemidler og markedsføringsprodukter. Eksempler som forekommer inkluderer design av tannkrem-emballasje (Berg, 2006) og utvikling av spesialiserte hjelpemidler som protesebehandling (Rust, Whiteley & Wilson, 1999).

Noe vi vet av personer med nedsatt funksjonsevne er at de blir sett på som en svært interessant kundegruppe på grunn av at de ofte opplever et behov som resten av markedet ikke har oppdaget ennå, samtidig som de opplever store fordeler hvis de klarer å komme frem til en løsning (Hannukainen & Hölttä-Otto, 2006). Basert på denne forståelsen er det derfor interessant å se på funksjonsnedsattes rolle som lead users. Vi kommer tilbake til begrepet lead user senere i oppgaven.

Utfordringer ved kundeinvolvering

Når man drøfter begrepet kundeinvolvering er det viktig å påpeke at kundeinvolvering også kan ha problematiske sider. I en ideutviklingsfase kan man oppleve at kunden allerede har for sterk tilknytning til de produktene eller tjenestene de benytter seg av, og derfor vil det være mer utfordrende å utvikle nye ideer av radikal betydning (Lettl, 2007). Man ser også at når dette skal gjennomføres så kan det forekomme at prosessen stopper opp fordi kundene ikke evner å uttrykke sine behov og at kunnskapen og gjennomføringskraften ikke strekker til (Magnusson, 2009).

For personer med nedsatt funksjonsevne så kan det forekomme at ulike mennesker innenfor denne gruppen uttrykker behov som resten av gruppen ikke kjenner seg igjen i, dette kan for eksempel være svaksynte som krever en annen tilpasning enn rullestolbrukere. Man kan derfor si at de kundene som benytter seg av tjenestene ikke alltid er enige med hverandre i gjeldende synspunkter og behov (Lehtonen & Tuominen, 2011).

Bason (2010) hevder at kunder ikke har god nok kunnskap og innsikt for å bidra med ideer til løsningsforslag og at de derfor ikke klarer å se hvilke løsninger som vil være de beste for fremtiden. Når det gjelder kundegruppen vi retter oss mot i denne oppgaven så er tilrettelegging ekstra viktig, med tanke på at denne gruppen ofte har god kjennskap til hvilke tjenester de har behov for og klarer å reflektere over hvilke utfordringer som kan dukke opp i fremtiden.

Videre vil vi se på hvordan tjenstedesign retter seg mot å analysere kundereisen og hvordan co-design kan bli brukt i samspill mellom kunden og ulike aktører.

2.2.2 Tjenstedesign og Co-design

Tjenstedesign knyttet til reiselivsnæringen handler om at kunden blir satt i sentrum. På denne måten rettes alt fokuset mot kunden ved hjelp av en kreativ tilnærming (Trischler et al., 2017). Gjennom å få et innblikk i kundeopplevelsen og utforske dette nærmere, oppnår man gjerne nyskapende ideer. Disse ideene kan føre til nye løsninger på produkter og tjenester og bør bli testet på markedet før de blir implementert (Trischler et al., 2017).

Hovedfokuset til tjenstedesign retter seg mot å analysere kundereisen og evaluere nøkkelpunkter som oppstår under utviklingen av tjenesteopplevelser (Trischler & Scott, 2016).

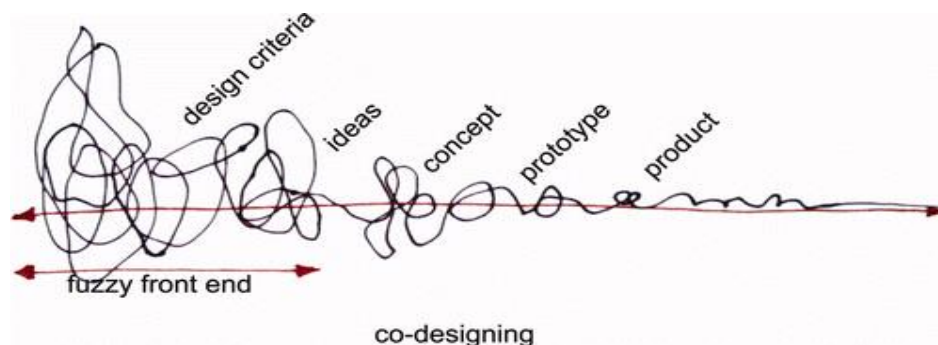
Gjennom å engasjere kunden i utviklingen av tjenstedesign vil dette kunne bidra til å fremme kreativitet og evnen til å innovere (Trischler et al., 2017). Videre vil vi se nærmere på co-design, som kan beskrives som en form for verdisamskaping i tjenstedesign, før andre former for tjenstedesign blir fremlagt.

I en co-designprosess fokuserer man på kundenes behov sammen med organisasjonens faglige kompetanse, for å sette sammen gode ideer som kan utvikles til nye produkter og tjenester og som kan være levedyktige (Trischler & Scott, 2016). Gjennom erfaringer fra å jobbe med, lære fra og leve av tjenester, og for å bruke dette til å delta i tjenstedesignbeslutningene sammen med organisasjonen, oppfattes kundene som eksperter (Sanders, 2008).

Co-design kan bli sett på som deltakende design hvor man aktivt involverer alle interessenter, som ansatte, kunder og aktører (Trischler, Dietrich & Rundle-Thiele, 2019). Co-design-grupper med ulike mennesker av lead users kan være effektivt når man skal utvikle kundebehovet til et nytt produkt eller tjeneste (Trischler et al., 2017). På den andre siden mener (Dietrich, Trischler, Schuster & Rundle-Thiele, 2017) at det likevel er nødvendig å finne ut om deltakerne passer til å gjennomføre co-design. Det å gjennomføre en co-designprosess er tid- og ressurskrevende. For opplevelsesbedrifter så handler det om å bygge tillit til kundene, og å skape en god involvering (Dietrich et al., 2017).

Co- design av turisme

Co- design av turisme handler om å utvikle ideer om hvordan smart turisme kan bli enda smartere. Dette utfolder sin kompleksitet og handler om å gjøre endring og læring om til et middel for å gjøre mennesker mer bevisste (Sanders, 2008). Gjennom co-design av turisme åpner man opp for å designe med, snarere enn å utvikle for (Sanders, 2008). Som modellen under illustrerer, er det størst aktivitet i startfasen av en co-design-prosess:



Figur 2: Sanders (2008) sin beskrivelse av co-design prosessen.

Co-creation

I vår oppgave blir co-creation drøftet for å se på hvilke effekter man kan få ved å involvere kundene i flere faser av innovasjonsprosessen, og ikke kun i første fase. Forskjellen på en co-creation-prosess og en co-design-prosess er at under en co-creation-prosess, skjer samskapningen gjennom at kundene selv er med å lage opplevelsen ut fra egne ønsker og behov, mens i en co-design-prosess fokuserer man på kundenes behov sammen med organisasjonens faglige kompetanse. Dette handler om å sette sammen gode ideer som kan utvikles til produkter og tjenester og som kan være levedyktige. Vi føler likevel det er viktig å drøfte begrepet co-creation i og med at reiselivsnæringen kan involvere kundene i flere faser av innovasjonsprosessen ved et senere tidspunkt.

«Co-creation is an active, creative and social process, based on collaboration between producers and users, that is initiated by the firm to generate value for customers» (Roser, Samson, Humphrey & Cruz-Valdivieso, 2009). Oversatt så forstår vi co-creation som en aktiv, sosial og kreativ prosess, som er basert på samarbeid mellom produsent og kunde med et mål å skape verdi. Co-creation bygger blant annet på viktigheten av å fokusere på kvalitet i interaksjon mellom mennesker, i stedet for et teknologisk fokus. Et eksempel på dette kan være å tilby en fjelltur for mennesker som er svaksynte, hvor denne gruppen mennesker selv kan være med å tilpasse hvor lang turen skal være og hvilket terreng man skal gå i, dette basert på egne ønsker og behov. Co-creation er samtidig en form for samarbeid der kreativitet er initiert av organisasjonene for å muliggjøre innovasjon *med*, i stedet for *for* kundene (Roser et al., 2009)

I hjertet av co-creation ligger forståelsen av kunnskapsdeling, relasjoner og kreativitet. Co-creation forstås som relasjonen mellom kunde og virksomhet gjennom en samskapning av felles forståelse og følelse av mening. Personer med nedsatt funksjonsevne søker ofte meningsfulle opplevelser, noe vil vi komme tilbake til senere i oppgaven. Organisasjoner kan oppnå mange fordeler ved å benytte seg av co-creation. De øker mulighetene for nye innovasjoner, blir sett på som mer kundeorienterte og forholdet til kundene blir forsterket. Ved å involvere kundene i utviklingsprosessen kan man tilegne seg kunnskap og dermed legge et godt grunnlag for en produktforbedring, et nytt produkt eller en ny tjeneste (Thomke & Von Hippel, 2002).

2.2.3 Kundereisen

Ved at reiselivsnæringen involverer kundene i innovasjonsprosessen, kan man lettere forstå kundenes behov (Trischler et al., 2019). Kundene kan bli involvert i flere faser og stadier av innovasjonsprosessen (Sundbo & Toivonen, 2011), og de hevder at jo tidligere kundene kommer inn i innovasjonsprosessen, jo større mulighet er det for markedssuksess. (Kristensson & Magnusson, 2010) støtter denne teorien og som følge av organisasjoners ønske om å tilpasse seg et nytt markedstilbud etter kundenes behov på en bedre måte, har det blitt en trend å involvere kundene tettere i ideutviklingsfasen av nye produkter og tjenester.

Kundene

I denne studien benytter vi oss av følgende definisjon av begrepet kunde: «a person or an organization who or which actually or potentially benefits from a service through receiving it or through participating more or less actively in its production or development» (Sundbo & Toivonen, 2011, s. 6). Vi forstår dette som en person, altså en kunde i vårt tilfelle, som faktisk eller potensielt drar nytte av en tjeneste gjennom å motta den eller gjennom å mer eller mindre aktivt delta i dens produksjon eller utvikling (Sundbo & Toivonen, 2011).

Når vi forklarer begrepet kunde så vil dette altså si en gruppe eller et samfunn som skaper verdi eller nytte ved å delta i ulike deler av innovasjonsprosessen (Sundbo & Toivonen, 2011). For reiselivsnæringen er det viktig å være forståelsesfulle overfor kundenes omstendigheter og behov, for å utvikle nye tjenester som er tilpasset mennesker med nedsatt funksjonsevne. (Freeman, 1991) har tidligere gjort en studie som viser til viktigheten av dette. Med utgangspunkt i teori, vil man anta at kunder med nedsatt funksjonsevne kan være en viktig brikke for å utvikle opplevelsesbaserte reiselivsdestinasjoner i for eksempel Dovrefjell. For å kunne forstå kundenes behov og ta med dette i betraktningen for å videreutvikle tjenester og produkter er det viktig å utnytte kundens grad av kunnskap.

Ifølge Aasen og Amundsen (2011) blir kunnskap og innovasjon sett på som prosesser som henger svært tett sammen. Milner, Bassoff og Moorman (2001) forklarer begrepet kunnskap som «utvidelsen av menneskelig kapasitet». Grunnlaget for utvikling av produkter, tjenester og prosesser baserer seg i stor grad på kunnskap. Reiselivsnæringen er avhengig av kunnskap for å forstå kundene. Hetland (2013) har tidligere beskrevet kunnskap som en prosess som fremkommer av mennesker i fellesskap. Gjennom denne prosessen kan kundene sammen skape

kunnskap som reiselivsnæringen vil kunne dra nytte av og som ikke eksisterer på et nåværende tidspunkt.

Den kunnskapsformen som er mest nærliggende til vår oppgave er taus kunnskap. Taus kunnskap er kunnskap som ikke blir skrevet ned, og den er i tillegg vanskelig å få skrevet ned (Jensen, Johnson, Leorenz & Lundvall, 2007). Måten man tilegner seg denne kunnskapen på skjer for eksempel gjennom kundeerfaringer, derfor vil den være vanskelig å kunne lære bort til andre dersom de selv ikke har erfart det samme.

For at reiselivsnæringen skal kunne være i stand til å formidle klar og tydelig informasjon rundt en tjeneste eller et produkt, vil det være fordelaktig å henvende seg til de kundene som benytter seg av produktet og tjenesten (Edvardsson et al., 2012). Kunnskap som oppstår i samarbeid med kunden, gir en forståelse av hvordan produkter eller tjenester skaper en verdi, basert på kundenes behov, erfaringer og preferanser (Kristensson & Magnusson, 2010). Kunnskap kan ha stor betydning for innovasjon, og man ser ofte at denne kunnskapen tilegnes best gjennom relasjon med mennesker, og det å kunne involvere kundene blir sett på som den viktigste kilden (Kristensson & Magnusson, 2010). Det finnes flere former for kunnskap. Med tanke på denne studien mener vi at den kunnskapen som kundene sitter inne med er den mest aktuelle. På bakgrunn av dette vil det derfor være fordelaktig å involvere kundene hvis målet er å skape flere og raskere innovasjoner (Kristensson & Magnusson, 2010).

Når man skal involvere kundene i en innovasjonsprosess må man ta hensyn til at det finnes ulike kundegrupper. Den mest sentrale kundegruppen som går igjen i litteraturen er lead users (Edvardsson et al., 2012). Vi ser det derfor naturlig å drøfte dette inn mot vår oppgave på bakgrunn av at denne gruppen er relevant for kundereisen og involveringen av kundene.

Mennesker med nedsatt funksjonsevne som lead users

Lead users kan være en verdifull kilde til innovasjon. De er i stand til å oppdage og oppleve behov før det generelle markedet gjør det, og de er som regel villige til å innovere med tanke på at de kan få betydelige fordeler hvis deres behov blir oppfylt (Conradie et al., 2014).

Lead user metoden blir sett på som en spesifikk form for brukermedvirkning. Ifølge Von Hippel (2005) er de viktigste egenskapene til lead user at de ofte ligger i forkant av en viktig markedstrend. (Kajula, 2003) påpeker at personer med nedsatt funksjonsevne er spesielt

interessante kandidater som kunder, på grunn av at de opplever behov som senere vil bli oppdaget av andre kunder i markedet, og de forventer relativt store fordeler ved å komme frem til en løsning på deres behov. Dette vil samlet sett resultere i en stor sjanse for å oppnå innovasjon. Faktorer som dette har bidratt til forskning rundt funksjonsnedsatte som lead users (Amundson, 1992).

Lead users kan karakteriseres som en begrenset gruppe kunder, med spesialiserte ferdigheter i spesifikke sammenhenger med spesifikke mål (Von Hippel, 2005). Tidligere studier rundt mennesker med nedsatt funksjonsevne fremhever fordeler ved von Hippel (2005) sin metode. Eksempler på dette er innovasjon innen sportsutstyr og kajaker (Hienert, 2006), utvikling av industrielt utstyr (Herstatt & Von Hippel, 1992) og utvikling av medisinsk utstyrsteknologi (Shah & Robinson, 2007).

Schuurman, Mahr og De Marez (2011) konstruerte begrepet lead users ved å identifisere fem ulike egenskaper. Dette er erfaring med bruken av produktet eller tjenesten gjennom ekstrembruk, høy produktrelatert kunnskap, nye behov som ikke er dekket av det nåværende produktet eller markedet, misnøye med dagens tilbud og kunder som selv har behov for å lage et nytt produkt.

Når mennesker med nedsatt funksjonsevne deltar som lead users, blir dette gjerne sett på gjennom to forskjellige tilnærminger (Von Hippel, Thomke & Sonnack, 1999). Den tradisjonelle tilnærmingen baserer seg på at noen lead users er valgt ut ifra en større gruppe funksjonsnedsatte kunder. I denne tilnærmingen fungerer utvalgte kunder som innovatører for et produkt som er beregnet for bruk i et større samfunn av funksjonsnedsatte (Von Hippel et al., 1999). Et eksempel på dette kan være hjelpemidler for svaksynte som krever assistanse.

Den andre tilnærmingen oppstår der funksjonsnedsatte ikke nødvendigvis er de eneste kundene av det tiltenkte produktet. I disse tilfellene har produktene eller tjenestene et mer generelt fokus, med mål om å nå større markeder. Et eksempel på dette som kommer frem av (Shoie, 2012) er spesialdesignede elektriske hjelpemidler for personer i rullestol, blinde og personer med cerebral parese (Shoie, 2012). Et mulig problem som kan oppstå for reiselivsnæringen er at de identifiserer feil mennesker når de skal involvere lead users og at, dette vil føre til at man ikke når ut til en stor nok del av markedet (Von Hippel, 1986).

2.3 Innovasjon i opplevelsesbasert reiseliv

I dette avsnittet ønsker vi å drøfte hvordan begrepet innovasjon kan knyttes opp mot opplevelsesbasert reiseliv for å kunne se på hvilke innovasjonstyper som kan skape verdi for kunden og gi et konkurransefortrinn. Innovasjon og tilgjengelighet kan være et konkurransefortrinn ved utviklingen av reiselivsdestinasjoner, der kunden gjerne velger en destinasjon som er bedre tilrettelagt i forhold til andre destinasjoner.

Opplevelsesbasert reiseliv handler om å engasjere kunden, og emosjonelle verdier er viktig for kjøp og bruk (Mossberg, 2007). Det moderne samfunn kjennetegnes av et sterkt preg av individualisme, sammenliknet med det gamle samfunn der kollektivet sto sterkt (Breiby, 2012). Produkter og tjenester bør ut fra dette symbolisere en identitet, med fokus på å skape meningsfulle opplevelser (Breiby, 2012).

Av flere grunner kan geografi og lokalitet ha betydning for innovasjonsprosesser. For det første kan geografiske avstander og kvaliteten på fysisk infrastruktur påvirke innovasjonsmulighetene (Rønningen, Kvam og Stræte, 2007). Lange avstander mellom tilbyder og marked målt i kilometer eller transporttid kan være en begrensning fordi kunder får relativt store kostnader knyttet til produktet eller tjenesten (Rønningen, Kvam og Stræte, 2007). Rønningen, Kvam og Stræte, (2007) hevder at innovasjon blir sett på som en interaktiv prosess, det vil si at bedrifter, andre aktører i støttestrukturen rundt og kundene påvirker hverandre gjensidig i utviklingen av de ulike formene for innovasjon.

For at reiselivsnæringen skal være levedyktig i dagens samfunn ønsker man derfor vekst, slik at man kan konkurrere i det globale markedet. Relasjoner med kundene og kommunikasjon vil være viktige aspekter for opplevelsesbedrifter med tanke på å legge til rette slik at kundene kan få en god opplevelse. Lu og Chen (2010) mener at nøkkelen til å oppnå dette handler om å sikre seg nye kunder og gjenkjøp gjennom inkrementelle innovasjoner. Inkrementelle innovasjoner vil si at de stadig er i utvikling, og at dette skjer gjennom innovasjonsaktiviteten til reiselivsbedriftene. Verdien av slike innovasjoner er ofte undervurdert, og det kan ha stor betydning for den enkeltes virksomhet (Andersen & Leines, 2014). Mange små reiselivsbedrifter innenfor samme destinasjon kan oppnå et konkurransefortrinn ved å samarbeide med hverandre, med tanke på begrensede ressurser. Ved en gradvis utvikling i

tjenester og produkter, ser man at dette kan føre til at eldre produkter og tjenester blir borte fra markedet, og nye vil overta (Rønningen, 2009).

Kunden søker gjerne den ultimate opplevelse. Dette har på mange måter skjedd på grunn av reiselivsnæringens utvikling de seneste årene (Pine & Gilmore, 1999). Et mønster fra reiselivsteorien forteller oss at kundene ikke lenger kun ønsker å se ulike attraksjoner, men også delta. Pine og Gilmore (1999) er av de som mener at kunden oftere ønsker å delta på aktiviteter som vil gi dem økt livsglede. Opplevelsene bør være aktive og innebære en sosial dimensjon. I tillegg må det gjerne foreligge en mening bak opplevelsen, slik at man får kjenne på følelsen av glede, økt livskvalitet, impulser, latter og sosiale begivenheter. Kunden søker en tilfredsstillelse som skaper etterspørsel og det å kunne absorbere, altså glemme tid og sted («flow») er avgjørende. Dette betegnes av Boswijk, Thijssen og Peelen (2007) som en ekstraordinær opplevelse.

For å utløse etterspørsel etter opplevelsestjenester bør reiselivsnæringen tilfredsstille kundene gjennom stimuli. Dette vil føre til en nysgjerrighet rundt opplevelsene som på sikt kan skape vekst. Viktige faktorer for at nye kunder skal vise interesse for produktene og tjenestene som tilbys, er at de gjerne oppleves som nye nytt og spennende for kunden. Ut fra dette får vi et inntrykk av at det er produktinnovasjonen som er den viktigste innovasjonstypen i reiselivsnæringen, i form av nye tjenester, attraksjoner og konsepter.

Hvordan håndterer man dette når opplevelsene i avsidesliggende destinasjoner som Dovrefjell, gjerne er begrenset og tilgjengeligheter er utfordrende for mennesker med nedsatt funksjonsevne? Et viktig virkemiddel her er å ta i bruk kunden som verktøy for å utvikle nye, innovative konsepter for opplevelsene. Dette kan føre til flere smarte reiselivsdestinasjoner.

2.3.1 Smarte reiselivsdestinasjoner

Et økende antall studier har systematisk begynt å undersøke effektene av turismeinnovasjon (Hjalager, 2010). Nylig har interessen for innovasjon i turisme i økende grad lagt vekt på «smart-city»-konseptet og de relaterte konseptene «smart destination» og «tourism services» (Dimitrios Buhalis & Amaranggana, 2014; Gretzel et al., 2015). Det er bred interesse for smart utvikling av destinasjoner med mål om bærekraft, bedre tilgjengelighet og mobilitet, livskvalitet for innbyggerne og verdiøkning av besøk og opplevelser for turister (Gretzel et al.,

2015). Disse studiene fremhever viktigheten av samarbeid mellom offentlige og private aktører for å bygge et smart reisemål gjennom utvikling av nye eller forbedrede reiselivstjenester. (Dimitrios Buhalis & Amaranggana, 2014) fremhever at offentlig-private partnerskap er avgjørende for å videreføre et smart destinasjonsinitiativ, siden de fremmer effektivitet, støtter kreativitet og får innovasjon til å blomstre.

Den raske utviklingen av teknologier introduserer smarthet for alle organisasjoner og lokalsamfunn. Konseptet Smart Tourism Destination (STD) kommer fra utviklingen av Smart Cities (Dimitrios Buhalis & Amaranggana, 2014). De forklarer at med teknologi som er innebygd i alle organisasjoner, vil destinasjoner utnytte synergier mellom teknologi og deres sosiale komponenter for å støtte berikelsen av turistopplevelser. Ved å bruke smarthetskonseptet for å imøtekomme reisendes behov før, under og etter reisen, kan destinasjoner øke konkurransenivået (Dimitrios Buhalis & Amaranggana, 2014).

Smart turisme henger sammen med integrering av informasjon og intensiv bruk av teknologi for å optimalisere tjenesteleveransen, øke kvaliteten på opplevelsesforbruket og forbedre forretnings- og destinasjonsstyring (Del Chiappa & Baggio, 2015; Errichiello & Micera, 2015; Lamsfus et al., 2015; Xiang et al., 2015; Zhu et al., 2014)

Mange forskere understreker viktigheten av nettverk og nettverksdynamikk som består av offentlige organisasjoner og private virksomheter i forskjellige størrelser og karakter for å opprettholde konkurransedyktigheten til destinasjoner (Buhalis et al., 2014; Del Chiappa & Baggio, 2015; Errichiello & Marasco, 2017; Gretzel et al., 2015). Dimitrios Buhalis og Amaranggana (2014) foreslår at det endelige målet er «å bruke systemet for å forbedre turismeopplevelsen og forbedre effektiviteten av ressursforvaltning mot å maksimere både destinasjonens konkurransekraft og kundenes tilfredshet, samtidig som de fokuserer på bærekraft over en lengre tidsramme». Likevel er det fortsatt uklart hvordan betydningen av tilfredshet kan variere i en tjenestesituasjon, destinasjonsutvikling og turismeopplevelse, som kan være vesentlig forskjellig fra tjenesteproduksjonen (Dimitrios Buhalis & Amaranggana, 2014).

Et smart økosystem for turisme er definert som «et reiselivssystem som drar nytte av smart teknologi i å skape, administrere og levere intelligente turisttjenester/ -opplevelser og er preget av intensiv informasjonsdeling og verdiskaping» (Gretzel et al., 2015). Selv om smart turisme

blir definert som et økosystem, kan det bidra til å tydeliggjøre dens teknologiske elementer (Gretzel et al., 2015). Utfordringen er å forstå hvordan de sammenhengende prosessene som er involvert i en smart reiselivsutvikling blir skapt og opprettholdt, og hvordan det blir skapt en verdi for de ulike aktørene som er involvert i denne prosessen.

2.3.2 Tilgjengelig reiseliv

Tilgjengelighet utgjør sammen med governance, innovasjon, bærekraft og teknologi de fem kategoriene for smarte destinasjoner. Fokuset vårt i denne oppgaven retter seg mot mennesker med nedsatt funksjonsevne. Kundeinvolvering er nært knyttet til tilgjengelighet og smarte destinasjoner.

Hva er tilgjengelig turisme?

Tilgjengelig turisme gjør det mulig for mennesker med nedsatt funksjonsevne i mobilitet, syn, hørsel og kognitive dimensjoner muligheter til å fungere på en rettferdig og verdig måte (Darcy & Dickson, 2009). Uavhengig av om produktet, tjenesten eller miljøet er universelt utformet. Universell utforming betyr at flest mulig har tilgang til hele samfunnet. Denne definisjonen inkluderer alle mennesker, inkludert de som reiser med barn i barnevogner, mennesker med nedsatt funksjonsevne og eldre (Darcy & Dickson, 2009). Derfor kan man si at tilgjengelig turisme retter seg mot ethvert markedssegment som ønsker å få lettere tilgang til turismeopplevelser. Enten det er eldre som foretrekker å gå opp en rampe i stedet for å klatre opp et stort antall bratte trapper, eller de med nedsatt funksjonsevne som for eksempel vil sette pris på flere reiselivsdestinasjoner med kontinuerlige stier, taktile flater og tydelig og lys skilting. Ifølge ENAT (2010) European Network for Accessible Tourism, inkluderer tilgjengelig turisme:

- Barrierefrie destinasjoner: infrastruktur og fasiliteter.
- Transport: luft, land og sjø som er egnet for alle brukere.
- Tjenester av høy kvalitet: levert av profesjonelt personell
- Aktiviteter, utstillinger og attraksjoner: Turisme som tillater deltakelse av alle.
- Markedsføring, reservasjonssystemer, nettsteder og tjenester: Informasjon tilgjengelig for alle

Er reiselivsnæringen tilpasset behovene til de som trenger tilgjengelig turisme?

Til tross for at det moderne samfunnet i økende grad er klar over behovet for å tilrettelegge for mennesker med alle typer funksjonsnedsettelse, råder det fortsatt tvil om tilretteleggingen er godt nok utviklet. Selv om mange reiselivsdestinasjoner fungerer med tanke på å oppfylle lovkrav som tilgjengelige parkeringsplasser og tilgjengelige toaletter, kan ikke dette kalles ekte tilgjengelig turisme ettersom det ikke foreligger noen videre krav om utvikling, som for eksempel rullestoltilpassede kjøretøyer, tilpassede hotellrom, profesjonelt personell som er i stand til å håndtere kunder med tilgjengelighetsproblemer, og så videre. Dette kommer av at det er svært lite forskning som viser hvordan reiselivsnæringen kan dra nytte av å gjøre endringer i reiselivsproduktutviklingen og leveransen for at den skal bli bedre tilpasset og mer tilgjengelig.

EU har tidligere gjort forskning som gir innsikt i kompleksiteten av tilgjengelig turisme (D. Buhalis, Eichhorn, Michopoulou & Miller, 2005). I 2007 ble FNs konvensjon om rettighetene til mennesker med nedsatt funksjonsevne forsterket internasjonalt, med innføring av begreper som tilgjengelige destinasjonsopplevelser og tilgjengelig turisme. Mange oppfatter at tilgjengelig turisme vil ha lavere avkastning på grunn av stereotypien om at kunder med nedsatt funksjonsevne har betydelig mindre inntekt og sannsynligvis er avhengig av pensjon for å leve. Dette argumentet har tidligere blitt brukt som avskrekkende for investeringer rettet mot tilgjengelig turisme, og så lenge det er for få casestudier som kan gi eksempler på vellykkede reiselivsbedrifter som tilbyr tilgjengelige turismeopplevelser, vil dette fortsette forbli en problemstilling.

Ifølge den siste statistikken fra Department for Culture, Media and Sport (2010) vokser markedet for tilgjengelig turisme kontinuerlig. Det gjør det derfor klart at det å ignorere potensialet, faktisk er å ignorere fruktbare forretningsmuligheter. Flere selskaper i Europa og USA hevder at dette er et faktum når de velger å utforme et tilbud som er ment for dette nisje markedet (DCMS, 2010). Disse foregangsbedriftene kan gjennom sitt eksempel vise at tilgjengelig turisme kan bli et konkurransefortrinn. Det finnes i dag eksempler på reiselivsdestinasjoner som er kjent for å være fullstendig tilgjengelige. Disse er i hovedsak tilpasset rullestolbrukere.

Kunder med nedsatt funksjonsevne setter stor pris på produkter som er tilpasset deres behov. Ifølge Jim Tobias, presidenten for Inclusive Technologies, et konsulentselskap som spesialiserte seg på såkalt «tilgjengelige produkter», har kunder med nedsatt funksjonsevne en

tendens til å bli merkeevangelister for merkene de elsker. Ifølge deres statistikk for funksjonsnedsatte, blir de gjerne faste kunder etter å ha funnet en reiselivsdestinasjon som er tilpasset deres behov. De har også en tendens til å feriere lenger enn gjennomsnittet, bruke mer penger på tur, og reiser sjelden alene ettersom de ofte er ledsaget av omsorgspersoner, familie og venner. Over 50% reiser med en partner, 20% med et barn og mellom 21-25% med en ledsager. Å kombinere disse atferdsegenskapene med det store potensialet for vekst, gjør markedet rettet mot kunder med nedsatt funksjonsevne veldig attraktivt.

På bakgrunn av dette bør det finnes sterke insentiver for turistnæringen å ikke ignorere dette markedet. Flere og flere casestudier viser at tilgjengelig turisme kan være lønnsomt. Et eksempel på dette er Holiday Inn og deres spesielt målrettede tilbud for hørselshemmede. Ifølge deres data spenner dette segmentet fra personer helt uten hørsel til personer med forskjellige hørselsproblemer, et tall som i USA vil si 21 millioner personer. For å nærme seg dette markedet fremmet Holiday Inn budskapet sitt gjennom spesielle magasiner designet for hørselshemmede. Strategien deres viser seg å være lønnsom. I løpet av det første året etter at tilbudet ble lansert fikk de mellom 40.000 og 50.000 tilreisende som overnattet, kun fra dette segmentet (Hsu & Powers, 2002).

I 2017 gjorde Lyu en undersøkelse der han rettet fokus mot koreanske mennesker med nedsatt funksjonsevne, og hvilke faktorer som påvirket dem. I denne undersøkelsen ble det belyst at reiselivsnæringen er i vekst, men at reiselivsdestinasjonene ikke er gode nok til å utvikle og tilby gode nok produkter og tjenester som er tilpasset mennesker med nedsatt funksjonsevne (Lyu, 2017).

10% av verdens befolkning har en form for nedsatt funksjonsevne, og til tross for store medisinske fremskritt er disse tallene fortsatt økende. Lyu (2017) hevder med dette at reiselivsnæringen ikke er klare over hvilke ringvirkninger dette kan gi på sikt, og at man kan skape verdi og en stor økonomisk gevinst ved å tørre å satse på dette nisjemarkedet (Lyu, 2017). Transport, overnatting og aktivitetstilbud er de viktigste elementene som kommer frem av artikkelen til (Lyu, 2017). En bemerkelsesverdig faktor som kommer frem, er at de som deltok i denne undersøkelsen var mer betalingsvillige hvis overnattingssteder kunne tilby rom med bedre tilgjengelighet, sammenliknet med rom uten like god tilgjengelighet. En annen bemerkelsesverdig faktor ved denne undersøkelsen var at deltakerne var villige til å reise oftere desto bedre tilgjengeligheten var (Lyu, 2017).

En teori som bygger videre på (Lyu, 2017) sin studie rundt reiseliv og tilgjengelighet for mennesker med nedsatt funksjonsevne er en studie gjort av Devile og Kastenholz (2018). I studien til Devile og Kastenholz (2018) rundt temaet tilgjengelig turisme for mennesker med nedsatt syn, undersøkte de hvilke utfordringer og problemer denne gruppen vil møte på under en reise. Resultatene tilsier at det viktig for reiselivsnæringen å forstå hvilken informasjon mennesker med nedsatt syn søker, hvilke påvirkningsevner og faktorer som foreligger og hvordan valget av reisemål blir tatt. Ut fra informasjonen som kommer frem kan dette være med på å veilede reiselivsnæringen i riktig retning, og sørge for at denne gruppen mennesker får en mer helhetlig opplevelse (Devile & Kastenholz, 2018).

Det Devile og Kastenholz (2018) konkluderer med i denne undersøkelsen er at reiselivsnæringen ikke er klar over de grunnleggende behovene til mennesker med nedsatt syn og at mangelen på god service dermed uteblir. En løsning på dette kan være å gi de ansatte tilstrekkelig med opplæring om hvilke behov mennesker med nedsatt syn har, og hvordan man skal løse slike situasjoner. Dette kan medføre at kundene returnerer til denne destinasjonen (Devile & Kastenholz, 2018).

For å oppsummere de viktigste resultatene av tidligere studier gjort i forbindelse med denne tematikken, viser vi til en oversikt over dette i tabellen under:

Tabell 1. Resultater fra tidligere forskning.

Forfattere	Årstall	Navn på studie	Resultat
Conradie	2014	<i>Disabled persons as lead users in product innovation: a literature overview</i>	Studie med 18 tilfeller rundt hvordan personer med nedsatt funksjonsevne samarbeidet på forskjellige måter for å lage nye produkter og tjenester, både som hjelpemidler og markedsføringsprodukter.
Darcy og Dickson	2009	<i>A Whole-of-Life Approach to</i>	Tilgjengelig turisme vil gi mennesker med nedsatt funksjonsevne i mobilitet, syn, hørsel

		<i>Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences</i>	og kognitive dimensjoner muligheter til å fungere på en rettferdig og verdig måte.
Deville og Kastenholz	2018	<i>Accessible tourism experiences: The voice of people with visual disabilities.</i>	Reiselivsnæringen er ikke er klar over de grunnleggende behovene til mennesker med nedsatt syn og at mangelen på god service uteblir dermed.
Hannukainen og Hölttä-Otto	2006	<i>Identifying Customer Needs – Disabled Persons As Lead Users</i>	Noe vi vet av personer med nedsatt funksjonsevne er at de blir sett på som en svært interessant kundegruppe på grunn av at de ofte opplever et behov som resten av markedet ikke har oppdaget enda, samtidig som de opplever store fordeler hvis de klarer å komme frem til en løsning.
Hsu, C.H.C. og Powers, T	2002	<i>Marketing hospitality</i>	Mennesker med nedsatt funksjonsevne setter stor pris på produkter som er tilpasset deres behov. Man ser at mennesker med nedsatt funksjonsevne har en tendens til å bli merkeevangelister for det merket de elsker.
Lyu	2017	<i>Which accessible travel products are people with disabilities willing to pay more?</i>	Studie av hvordan en gruppe koreanske mennesker med nedsatt funksjonsevne velger sine reiselivsprodukter ut ifra sine mobilitetsvansker

Ifølge Innovasjon Norge (2019) skal negative forhold som blant annet dårlig skilting, lite eller mangelfull informasjon, manglende tilgjengelighet, mangel på servicetilbud og dårlig tilrettelagte bygninger, bli en av deres prioriterte satsningsområder i fremtiden. Ifølge Visit Norway (2020) skal destinasjonsselskaper arbeide med å informere mennesker med nedsatt funksjonsevne på en bedre måte gjennom sine nettsider og andre relevante områder.

I mulighetsstudien til (Funkibator, 2019), påpeker de et gjennomgående problem av upresis informasjon i reiselivet. Generelt i Norge bærer informasjonen preg av et symbol, ofte en rullestol. Denne skal vise om det er tilrettelagt for funksjonsnedsatte. Dette skaper ikke trygghet for et markedssegment som på ingen måte er homogent. I tillegg er det mange tilpasninger som hjelper mange flere enn de som føler seg definert innenfor «funksjonsnedsatte» (Funkibator, 2019).

For mennesker med nedsatt funksjonsevne kreves det mer tilrettelegging innenfor opplevelser og reiseliv. For at denne gruppen skal få et mer selvstendig liv og kunne delta fullt ut på alle livets områder, bør reiselivsnæringen utvikle hensiktsmessige tiltak for å sikre at mennesker med nedsatt funksjonsevne på lik linje med andre får tilgang til det fysiske miljøet (FN-sambandet, 2020). Dette gjelder alt fra transport, informasjon og kommunikasjon, herunder informasjons- og kommunikasjonsteknologi og -systemer, i tillegg til andre tilbud og tjenester som er åpne for eller tilbys allmennheten, både i byene og i distriktene. Tiltakene for å løse hindre som vanskeliggjør tilgjengeligheten, skal gjelde bygninger, veier, transport og andre innendørs og utendørs tilbud, samt informasjon, kommunikasjon og andre tjenester (FN-sambandet, 2020).

2.3.3 Opplevelsesbasert reiseliv og reiselivsnæringen i Norge

I dagens samfunn stilles det krav til reiselivsnæringen i Norge. En av utfordringene som stadig gjør seg gjeldende, er å utvikle produkter og tjenester som er konkurransedyktige, også rettet mot det internasjonale markedet. Dette kan føre til at turister fra alle verdenshjørner vender blikket mot Norge. Når man skal utvikle slike produkter og tjenester er det viktig å ha kunnskap om de som besøker destinasjonen, og den lokale kulturen på stedet. En utfordring for reiselivet er derfor kravet om dynamikk (Souca, 2010). Turister endrer ofte mønster når det gjelder geografi, omfang og hvilke produkter og tjenester de etterspør. En positiv faktor er at det kontinuerlig har blitt flere og flere reisende. Man ser gjerne at alle grupper av befolkningen

reiser mer i dag enn tidligere, og dette gir reiselivsbransjen både muligheter og utfordringer for å klare å tilfredsstille alle til enhver tid. Det negative aspektet ved dette er at det kan føre til overturisme og at reiselivsdestinasjonene ikke klarer å håndtere alle turistene på en god, bærekraftig måte (Souca, 2010).

Norsk reiseliv har tidligere blitt kritisert for å være for mye produktorientert og for lite markedsorientert (Lillebø, 1994). Lillebø (1994) hevder at for å kunne være mer konkurransedyktig i fremtiden bør man satse mer på produkt og tjenesteutvikling, sesongforlengelse, kundeinvolvering og markedsføringstiltak. På bakgrunn av dette finnes det mange gode grunner til å satse på innovasjon. Noen ulemper reiselivsnæringen ofte ser, er at dette er kostnadskrevenende og at kundene er opptatt av å få mest mulig for pengene. Norge er et land som ofte forbindes med høye kostnader og priser, og derfor kan dette være en argumentasjon for å heller satse på kvalitative forbedringer enn innovative. Ifølge Lillebø (1994) vil det bli stadig større etterspørsel og forventning til kommunikasjon, teknologi og tilgjengelighet.

Forskning gjort av Hjalager (2002) viser til fire barrierer for innovasjon i reiselivsnæringen. Den første av disse retter seg mot at reiselivsnæringen består av for mange små bedrifter. Neste barriere omhandler mangelen på tillit blant bedriftene, noe som kan føre til at informasjons-, kunnskaps- og erfaringsutveksling som vil kunne styrke innovasjons kapasiteten blir svekket. Ideer og produkter blir ikke beskyttet gjennom patentlovgiving eller andre mekanismer, og dette fører til manglende tillit. Bedrifters investeringer i produktutvikling kan derfor lett kopieres. Hjalagers tredje barriere omhandler at hyppige eierskifter vil bremse utviklingen av tillitsbaserte samarbeidsstrukturer. Den siste barrieren viser til for lav kompetanse i reiselivsbedriftene, spesielt når det gjelder de ansatte. Hjalager mener at dette skyldes sesongbasert drift med mange midlertidige ansatte og mangel på bedriftsinterne karriere- og opplæringssystemer. Samlet sett gir dette dårlig grunnlag for utviklingspotensial. Unntaket gjelder store bedrifter og reiselivskjeder med utviklingsavdelinger som kan forsyne medlemsbedrifter med innovasjon, relevant kunnskap og koblinger (Hjalager, 2002). Hjalager har i forbindelse med dette utarbeidet en strategi som baserer seg på at de tilgrensende sektorene må forsyne små reiselivsbedrifter med praktisk rådgiving og relevant kompetanse. Dette vil føre til at bedriftenes kunnskaps- og kompetansemessige forutsetninger for innovasjon vil øke.

Pechlaner, Fischer og Hammann (2006) støtter Hjalager sin forskning og hevder at det foregår en innsnevring av innovasjonsevnen med tanke på at begrensingsstrukturen i reiselivet karakteriseres av mange små bedrifter. Disse må koordineres, sikres og styrkes gjennom et regionalt lederskap, det vil si en førende reiselivsnæring. Pechlaner et al. (2006) har tidligere foretatt en undersøkelse av innovasjonsaktiviteten blant små og mellomstore hoteller i alperregionen. Denne undersøkelsen viser at innovasjonsaktiviteten øker i samsvar med hotellenes størrelse, bedrifts- og produktkvalitet, og bedriftenes evne til å satse på definerte målgrupper (Rønningen, 2009).

En forstudie gjort av Rønningen (2009) om norsk bygdeturisme forklarer hvordan samarbeid kan gi innovasjonsmuligheter. God kjennskap til ressursgrunnlag, subkulturelle fellesskap og innslag av sosialt entreprenørskap syns også å være gunstige betingelser. Denne studien viser til ulike samarbeidsløsninger og hvordan man kan løse små bedrifters evne til å innovere.

3.0 Metode

Denne studien skal avdekke hvordan reiselivsdestinasjoner bør tilpasse seg kunder med nedsatt funksjonsevne. Dette gjøres ved å se på hvordan brukerreisen til disse kundene er og hvilke faktorer som avgjørende for at de skal få en god opplevelse. Her har vi valgt å ta utgangspunkt i Dovre som destinasjon, og fokuset vårt har vært å se på hva som bør gjøres for å utvikle tjenester som er bedre tilpasset mennesker med nedsatt funksjonsevne. For å samle informasjon og data til vår undersøkelse var det flere valg vi måtte ta på veien; valg av metode og forskningsdesign, utvelgelse av informanter og type undersøkelse. Dette skal vi se nærmere på.

3.1 Forskningsdesign og metodevalg

Den avgjørende faktoren for valg av metode er problemstillingen (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2015)(Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2015). Grunnet lite forskning på kunder med nedsatt funksjonsevne og tilgjengelige reiselivsdestinasjoner har vi valgt å fokusere på denne kundegruppen i vår problemstilling, og dermed falt valget på kvalitativ metode. Når man ønsker å nå menneskers erfaringer og oppfatninger kommer dette best frem ved å invitere til samtaler med informantene. Her kan informantene selv være med å styre hva som blir tatt opp i samtalen (Johannessen et al. 2015). Denne studien er kontekstavhengig og kvalitativ metode er det mest naturlige valget. Selv om en kvalitativ undersøkelse vil omfatte få informanter, vil et forskningsprosjekt likevel være svært omfattende i både tid og ressurser når man går i dybden på hver enkelt informant (Johannessen et al., 2015). Vi har valgt å gjennomføre datainnsamlingen ved å samle en fokusgruppe til workshop, for å skape diskusjon og åpne samtaler, samtidig som dette var mest tidseffektivt både for oss og informantene.

Det første som må gjøres etter å ha kommet frem til en problemstilling, er å velge det forskningsdesignet man skal jobbe etter i en kvalitativ forskning (Mehmetoglu, 2004). Vi ser en økende grad av interesse for innovasjon i turisme og konseptet «smart destination» (Buhalis & Amaranggana, 2014). Med mål om bærekraft, bedre tilgjengelighet og mobilitet og verdiøkning av besøk og opplevelser for turister (Gretzel et al., 2015), har vi valgt å sette forskningen til en bestemt reiselivsdestinasjon. Vi velger dermed en enkelt-casestudie av Dovre som reiselivsdestinasjon ved å inkludere kunder med nedsatt funksjonsevne i caset. Vi bruker Dovre som case ut fra en kvalitativ tilnærming og inkluderte både observasjon og åpne

intervjuer i workshopen. I en casestudie gir dette oss mulighet til å se helhetsbildet og virkelighetsperspektivet av det vi undersøker.

Grunnen til at vi har valgt å rette fokus mot Dovre som case i denne oppgaven er forskningsprosjektet BOR som samtidig pågår der. BOR (Bærekraftige opplevelser i reiselivet) er et treårig forskningsprosjekt fra høsten 2018-2020 som retter seg mot reiselivsaktører i Innlandet, hvorav Dovre er en av casene (Senter for reiselivsforskning, 2020). Prosjektet gjennomføres av forskere ved Høgskolen i Innlandet, Østlandsforskning og Norsk institutt for Naturforskning. De to hovedtemaene det fokuseres på i dette prosjektet er kunnskapsdrevet produkt- og opplevelsesutvikling og bærekraftige og attraktive helårsdestinasjoner. BOR inkluderer ulike reiselivsaktører, turister og lokalbefolkning gjennom hele prosjektperioden (Senter for reiselivsforskning, 2020).

Dovre Nasjonalpark består av slake flyer og runde topper som når opp til 1700 meters høyde og gir mange muligheter for friluftsliv. Man kan bevege seg til fots eller på ski og overnatte hvor man vil, eller benytte seg av ulike aktivitet- og overnattingssteder (Nasjonalparkriket, 2020). Dovrefjell tilbyr blant annet moskussafari, Viewpoint Snøhetta og mer generelle opplevelsesaktiviteter i fjellet. Dermed er det mange turister som legger reisen dit, også de med mobilitetsvansker. Vi mener derfor at denne destinasjonen er et godt alternativ for å fremme Smart Destination og tilgjengelig turisme.

Sosialkonstruktivistisk design

I vår oppgave benytter vi oss av en sosialkonstruktivistisk tilnærming, dette fordi vi er opptatt av å finne mening og forståelse av de mest sentrale aspektene ved menneskers aktivitet. Vi studerer individet i en sosial kontekst, slik at vi kan forstå aspektene. Vi benytter Dovre som case for å få frem deltakernes erfaringer ved en reise knyttet til denne destinasjonen. I sammenheng med kunnskaps- og læringssyn blir sosialkonstruktivisme sett på som en utvikling hvor det er samspill mellom gamle forestillinger og nye inntrykk (Koritzinsky, 2014). Vår tolkning av dette er derfor sett i sammenheng med deltakernes kunnskap rundt det å leve med en nedsatt funksjonsevne, og dermed kan denne gruppen mennesker bidra til viktig informasjon og kunnskap for ulike reiselivsbedrifter. Deres erfaringer, interesser og kunnskap er utviklet basert på deres egen bakgrunn og blir dermed en god kilde for å kunne besvare vår problemstilling.

Innenfor vitenskapsteori skiller vi mellom begrepene ontologi og epistemologi. Epistemologi innenfor konstruktivisme tilsier en forståelse man bare kan kartlegge ved at forskeren fortolker sosiale fenomener (Silkose, 2006). Kunnskap må ofte omformuleres og konstrueres for å få en verdi. Ingen har de samme perspektivene og oppfatningene av verden, så selv om oppfatningene kan være nokså like, vil det alltid være noen ulikheter basert på hvilke erfaringer man sitter igjen med. Personlige forutsetninger er helt avgjørende (Nilsen, 2000). Deltakerne i vår workshop hadde alle ulike forutsetninger med tanke på mobilitet og fremkommelighet, og samtidig har alle levd ulike liv og opplevd ulike erfaringer. Deltakerne har alle en nytteverdi, dette kan forstås ved at vi får et innblikk i menneskers erfaringer, og dermed får et større perspektiv.

Konstruksjonisme skiller gjerne mellom moderate og radikale avskygninger, der vi ser at den moderate formen tar praktisk fornuft som utgangspunkt og går i retning av dialog som demokratiserende element i samfunnet (Kvarv, 2016). I vår studie legger deltakerne frem egne erfaringer og skaper dermed et bilde av deres oppfatning av samfunnet og reiselivsdestinasjoner sådan. Vårt ønske er å legge frem deltakernes erfaringer, slik at reiselivsdestinasjoner kan tilegne seg kunnskap om hvilke utfordringer kunder med nedsatt funksjonsevne har. På denne måten blir de bevisst legge bedre til rette for et mer tilgjengelig og bærekraftig reiseliv.

3.2 Datainnsamling

Vi skiller mellom primær- og sekundærdata i datainnsamlingen. Det var mest aktuelt å gjøre egen datainnsamling i vår studie, da det ikke foreligger så mye forskning rundt denne tematikken fra før. Vi benytter oss derfor av primærdata ved å få direkte informasjon fra informantene og selv kunne forme dataene ut fra forskningsspørsmålene våre (Ringdal, 2018). Vi valgte å gjennomføre datainnsamlingen gjennom en workshop. Vi benyttet oss også av sekundærdata ved å lese oss opp på teori og se på tidligere forskning rundt tilgjengelig turisme, kundeinvolvering knyttet til brukere med nedsatt funksjonsevne, smarte reiselivsdestinasjoner og brukerdrevet innovasjon. I vår studie blir sekundærdata kun tatt med i diskusjonen og ikke analysert sammen med vår opprinnelige datainnsamling (Ringdal, 2018).

Det første vi gjorde var å undersøke hva som hadde blitt forsket på tidligere, og som det kom frem av litteraturen var det flere som hadde forsket på ulike aspekter av tilgjengelighet i reiselivsnæringen, koblet til mennesker med ulike nedsatt funksjonsevne. Vi har likevel ikke

funnet noen studie rettet mot hvordan reiselivsdestinasjoner bør tilpasse seg kunder med nedsatt funksjonsevne for å skape innovasjon og bedre tilgjengelighet.

Vi anså workshop som en god løsning for å gjennomføre denne studien, på bakgrunn av personlige erfaringer med dette fra tidligere. Samtidig så vi fordeler ved at workshop var svært tidseffektivt for oss, med tanke på å utføre kun et stort gruppeintervju i stedet for mange individuelle intervjuer. Vi ser likevel i ettertid at man kunne ha oppnådd andre fordeler ved å gjennomføre datainnsamlingen som individuelle intervjuer, både for å få snakket personlig med hver enkelt informant og for å få inkludert flere informanter. Dette vil bli diskutert senere i oppgaven.

Utvalgsstrategi

I vår studie benyttet vi oss av et strategisk utvalg av informanter. Det var viktig for oss å velge de riktige informantene som kunne besvare problemstillingen på best mulig måte. (Halvorsen, 2007) hevder at et strategisk utvalg bidrar til høyere kvalitet i informasjonen og dataene. Da vi skulle velge deltakere til vår studie, var kriteriene at disse menneskene opplever en form for nedsatt funksjonsevne eller at de har utfordring når det kom til mobilitet i reiselivet, samtidig som de skulle ha noe kjennskap til Dovre. Krueger (1988) påpeker at gruppen bør være homogen, men at de bør ha ulike forutsetninger slik at man får frem ulike oppfatninger.

Toivonen og Tuominen (2009) trekker frem at det stadig blir viktigere å inkludere kundene gjennom hele innovasjonsprosessen, og at klarer man dette er sjansen større for å oppnå innovasjon. Vi ønsket derfor å bruke lead users i vårt prosjekt. Det er kunder som kjenner godt til produktet og tjenesten som blir tilbudt. Ifølge von Hippel (2005) er de viktigste egenskapene til lead users at de ofte ligger i forkant av en viktig markedstrend. Kajula (2003) påpeker at personer med nedsatt funksjonsevne er spesielt interessante kandidater som kunder på grunn av at de opplever behov som senere vil bli oppdaget av andre kunder i markedet. De forventer også relativt store fordeler ved å komme frem til en løsning på sine behov, noe som samlet sett vil resultere i en større sjanse for å oppnå innovasjon. Faktorer som dette har bidratt til forskning rundt funksjonsnedsatte som lead users (Amundson, 1992).

Ved hjelp av vår veileder kom vi i kontakt med daglig leder i Funkibator¹, Geir Arne Hageland. Vi avtalte et møte med Geir Arne og hans kollega Torstein Aaneke, som er prosjektleder i Funkibator. Vi ble sammen enige om tematikken vi ønsket å fokusere på, og hva som ville være interessant å forske på. Valget vårt falt på tilgjengelig reiseliv og Geir Arne ville være behjelpelig med å skaffe deltakere.

Geir Arne var en viktig ressurs for oss i hele rekrutteringsfasen, på grunn av sitt store nettverk. Han kom i kontakt med mange som var ivrige etter å være med på prosjektet vårt. Han ga oss kontaktinformasjonen til potensielle deltakere, og deretter avtalte vi tid og sted hvor workshopen skulle avholdes. Det var seks personer som kunne stille til vår workshop. Tabell 2 viser oversikt over deltakerne. Det er viktig for oss å påpeke at disse menneskene var svært forskjellige, selv om vi har kategorisert dem som rullestolbrukere, mennesker med protese og svaksynte.

Tabell 2. Beskrivelse av deltakerne.

Deltaker	Type nedsatt funksjonsevne	Kjønn	Alder
1	Amputerte bein og bruker protese	Mann	63
2	Rullestolbruker, med noe mobilitet i beina	Mann	25
3	Amputerte bein og bruker protese	Mann	48
4	Rullestolbruker	Kvinne	42
5	Rullestolbruker	Mann	35
6	Svaksynt og jobbet i Norges blindforbund	Mann	65

Vi tar kritikk på at vi ikke var klare nok på at vi ønsket deltakere som var kjent med Dovre som destinasjon. Dette kom frem under workshopen, og burde vært avklart tidligere gjennom samtaler med Geir Arne og infoskrivet som ble sendt ut til deltakerne. Likevel har deltaker 3, 4 og 5 erfaringer fra fjelldestinasjoner og reiselivsdestinasjoner, samtidig som de har reist til

¹ Funkibator er en organisasjon som tilbyr foredrag, turer og aktiviteter for mennesker med ulike funksjonsnedsettelser. Mål om å gi inspirasjon til å strekke sine egne grenser og Funkibator handler om å våge å leve. (Funkibator, 2019)

Dovrefjell ved flere anledninger tidligere. Vi anså derfor disse tre deltakerne som lead users. Vi fortsatte likevel etter planen med å bruke Dovre som case, problematikken ble beskrevet som generell og vi konkluderer studien ved å komme med en anbefaling til Dovre som destinasjon.

Når det gjelder antall informanter, finnes det ikke noe fasitsvar på hva som er best antall i en kvalitativ undersøkelse. Silverman (2014) mener at seks informanter anses som et minimum. Johannessen et al. (2015) trekker frem at det er vanligst med 10-15 informanter ved mindre prosjekter. Samtidig påpeker Seidman (1998) at man bør intervju så mange informanter at man til slutt ikke lenger klarer å innhente ny informasjon. Dette omtales ofte som en grenseverdi eller et metningspunkt (Johannessen et al., 2015)

Det mer hensiktsmessige vi kunne tenkt oss, var å få med flere deltakere for å innhente ytterligere informasjon og for å få et innblikk i flere menneskers erfaringer, samt å få mer gyldighet i informasjonen vi innhentet. Johannessen et al. (2015) viser til flere fordeler ved en mindre gruppe mennesker, blant annet at det er lettere å få perspektivene til hver enkelt deltaker, siden det blir mer snakketid per deltaker. Mange mennesker føler at det blir enklere å åpne seg i mindre grupper, og det er lettere å diskutere komplekse temaer. Dette kan også føre til at detaljerte historier og personlige fortellinger kommer frem (Johannessen et al. 2015).

3.2.1 Workshop

En workshop fungerer ved at utvalgte informanter settes sammen i en gruppe, enten ved en tilfeldighet eller av en spesiell grunn. I denne studien var informantene strategisk utvalgt. Trischler et al. (2017) forklarer at workshopens hovedmål er å få frem kundens syn og ideer. Det ble gjennomført en brainstorming rundt erfaringer rettet mot Dovre. Her ble det drøftet ulike ideer, og deltakerne kom med forslag til forbedringer og endringer (Trischler et al., 2017). Ved å lytte til kundenes behov fikk vi som «utenforstående» innblikk i informantenes syn, ideer og meninger. Workshop kan relateres til brukerdrevet innovasjon, og her får vi et godt innblikk i kundenes behov gjennom dialog og diskusjon (Trischler et al., 2017). På den måten kan man oppnå løsninger, som senere kan skape verdi for reiselivsdestinasjoner.

Grunnlaget vårt for å gjennomføre en workshop var i hovedsak at vi ønsket å skape ideutvikling og diskusjon blant deltakere som har både like og ulike utfordringer gjennom et felles perspektiv. Dette ville gi oss gode indikasjoner på hvor problemene oppsto. Gruppesamtaler er

å foretrekke når målet er å komme frem til brede synspunkter og erfaringer (Johannessen et al. 2015). Mehmetoglu (2003) hevder at fokusgruppeintervjuer kan føre til diskusjoner rundt temaer som ikke ville blitt tatt opp i individuelle intervjuer. Vi gjennomførte workshopen på tre timer, noe som gjorde at alle deltakerne fikk tilstrekkelig med tid hver. En svakhet ved å benytte seg av workshop, er at noen kan dominerte diskusjonen mer enn andre, som kan forhindre at alle får like mye taletid og gjør at enkelte meninger ikke kommer riktig frem (Breiby, 2012). Dette løste vi ved å ta del i diskusjonen og gi alle deltakerne den oppmerksomheten de trengte.

Målet med workshopen var å få frem deltakernes egne opplevelser og erfaringer, slik at vi videre kunne drøfte dette og se det i sammenheng med litteraturen. Opplevelser blir tolket på individuell basis og vil derfor ha store variasjoner fra person til person. Det var derfor viktig for oss at deltakernes meninger kom tydelig frem. Gjennom en slik prosess vil man kunne se nytten av det å dele meninger, få innblikk og å vite hva kunden egentlig mener. Dette kan være viktige bidrag for å kunne utvikle reiselivsnæringen videre.

Workshopen ble gjennomført med en ustrukturert tilnærming. Her hadde vi forberedt to åpne spørsmål som vi ønsket at deltakerne skal besvare. Dette førte til åpne samtaler og diskusjoner, og spørsmålene som lå til grunn for diskusjonen i workshopen bidro til at informantene kom med mer utdypende informasjon (Johannessen et al. 2015). Ut fra de to åpne spørsmålene vi stilte, opplevde deltakerne en god balanse mellom standardisering og fleksibilitet (Johannessen et al. 2015). Deltakerne hadde klare spørsmål de skulle besvare, samtidig som de kunne være fleksible og snakke fritt rundt temaet. I kvalitativ undersøkelse hvor informanten skal relatere seg til sin egen livssituasjon, kan åpne spørsmål med individuelle forskjeller være en fordel (Johannessen et al., 2015).

Det kan vurderes hvorfor vi valgte å ikke ha flere spørsmål under workshopen, samtidig så vi det mest hensiktsmessig å gi deltakerne frie rammer under diskusjonen. På denne måten hadde vi kontroll under diskusjonen, og deltakerne ble ikke utsatt for forskjellsbehandling. Johannessen et al., (2015) argumenterer for at analysearbeidet er enklere og mindre tidkrevende ved standardisering. Vi hadde ingen hensikt om å sammenligne deltakernes svar, og mente at en ustrukturert workshop ville passe best til vår studie. Vi opplevde workshopen som vellykket og følte at vi fikk gode svar av deltakerne. Gjennom deltakernes svar fikk vi innhentet tilstrekkelig informasjon, og dataene som kom frem kunne besvare problemstillingen vår på en god måte.

Observasjon

En annen fordel med å gjennomføre en workshop, var å fange opp reaksjoner, kroppsspråk og samhandling mellom informantene, og dermed var observasjon sentralt for gjennomføringen av workshopen. Informasjonen vi fikk gjennom å observere kan være vanskelig å få gjennom å benytte seg av andre metoder (Johannessen et al., 2015). Vi fremsto som både deltakende og ikke-deltakende observatører, men hovedsakelig tok vi en ikke-deltakende observatør rolle. Vi ønsket å kunne legge mest mulig fokus på informantenes diskusjoner og observere dem, men vi deltok med å stille spørsmål, besvare spørsmål og delta i diskusjonen der det var mest nødvendig.

Gjennomføring

Planleggingsfasen

Planleggingsfasen involverte all korrespondansen vi hadde med Geir Arne Hageland i forkant av workshopen. Formålet vårt med denne korrespondansen var å avklare tematikken, hvordan han kunne bidra til rekrutteringen og hvilke informanter vi trengte for studien. Geir Arne kom i kontakt med flere som var svært ivrige etter å delta ettersom dette var et tema av personlig og nær karakter for dem. Deltakerne representerte et vidt spekter av mennesker med ulike funksjonsevner, noe vi hadde ønsket på forhånd. I forkant av workshopen sendte vi ut et informasjonsskriv (se vedlegg 1) til alle deltakerne hvor vi informerte om hva workshopen kom til å handle om og hva vi forsker på. Denne prosessen førte til at deltakerne allerede hadde gjort seg opp noen tanker før de takket ja til å delta i workshopen. I informasjonsskrivet presenterte vi oss selv, bakgrunnen for vår studie, hva vi håpet at de kunne bidra med og hva vi forventet av deltakerne.

Gjennomføringsfasen

I forkant av workshopen lagde vi en PowerPoint-presentasjon som var malen for gjennomføringen (vedlegg 2), og som kan ses på som vår intervjuguide. Innledningen startet med at vi presenterte oss selv, informerte om prosjektet og betydningen av deltakelsen. Vi viste frem agendaen for dagen, slik at deltakerne hadde oversikt over tidsperspektivet og når vi ventet å være ferdig med workshopen. Samtidig gikk vi gjennom hvordan vi kom til å dokumentere workshopen og garanterte anonymitet (Johannessen et al., 2015).

Neste steg var at deltakerne fikk presentere seg selv. Hver deltaker fikk fortelle kort om seg selv, som navn, yrke, fritidsinteresser, livssituasjon og hvilken nedsatt funksjonsevne de har. Temaer som kan være skremmende eller provoserende bør ikke tas opp i en innledende fase av workshopen, ettersom dette er en fase hvor forskeren skal etablere en relasjon og tillitsforhold til informantene (Johannessen et al., 2015). Vi lot dermed deltakerne sto fritt til å fortelle om seg selv, men ga garanti for at informasjonen vi tar med i denne studien ikke kan identifisere hvem de er.

Etter å ha bygget en relasjon til deltakerne gikk vi videre til å introdusere vår problemstilling og vise til hva vi ønsket at deres deltakelse skulle bidra med. Siden vi gjennomførte workshopen med en ustrukturert tilnærming, hadde vi ingen introduksjonsspørsmål eller overgangsspørsmål, men gikk rett over til nøkkelspørsmålene. I vår oppgave har vi som nevnt kun to spørsmål som skulle diskuteres i workshopen. Det er i denne delen av workshopen vi ønsker å hente ut den informasjon som er grunnlaget for å besvart problemstillingen vår (Johannessen et al. 2015).

Vi la frem første del av workshopen, hvor vi ønsket at deltakerne skulle dele erfaringer med tanke på (1) før reisen, (2) ankomst, (3) på stedet og (4) etter reisen (se vedlegg 2). Ved å bruke Dovre som case i denne studien skulle deltakerne se for seg en reise hit. Det ble brukt Post-it-lapper som verktøy, og vi kodet dem med ulike farger. De fikk også utdelt ark hvor de hadde mulighet til å notere underveis. Vi ga deltakerne 10 minutter til individuelt å gjøre seg opp tanker og notere ned egne erfaringer. Det ble naturlig for deltakerne at de gikk gjennom sine erfaringer en av gangen, før det ble diskutert i gruppen. Dette gjorde at alle fikk taletid og mulighet til å kommentere og diskutere temaene som ble tatt opp. Gruppedynamikken fremsto som svært god, noe som også la godt til rette for god diskusjon om tematikken. Vi opplevde at enkelte var noe mer engasjerte enn andre og dermed tok ordet mer, men alle fikk komme til orde flere ganger under workshopen.

I andre del av workshopen ønsket vi å vite hva deltakerne mente burde vært gjort annerledes for at de skulle få en bedre opplevelse. Deltakerne kom frem til mange av de samme tingene som fra den første delen av workshopen, men med klarere faktorer for hva som burde gjøres anderledes. Vi brukte dermed flere punkter under de samme kategoriene (1) før reisen, (2) ankomst, (3) på stedet og (4) etter reisen. Vi utførte samme fremgangsmåte i andre del, hvor deltakerne først gjorde seg opp egne tanker individuelt, før det ble delt innad i gruppen. Dette

så ut til å være svært vellykket, og vi fikk givende diskusjoner rundt bordet og nyttige notater fremlagt gjennom Post-it-lapper og papir.

Hver av de to delene av workshopen varte i en drøy time, vi gjennomførte også 15 minutters pauser mellom bolkene. Vi ønsket at workshopen skulle rundes av på en ryddig måte, ved at deltakerne kunne oppsummere hva de kom frem til under workshopen (Johannessen et al., 2015). Sammen med deltakerne fordelte vi Post-it-lappene på White Board (se vedlegg 3) for å sortere og gå gjennom den informasjonen de hadde kommet med. Det ble åpnet opp for avsluttende kommentarer, slik at deltakerne fikk mulighet til å stille spørsmål ved eventuelle uklarheter, eller om de ønsket å tilføye mer informasjon (Johannessen et al., 2015). Vi brukte om lag 30 minutter til den avsluttende delen av workshopen, som ga deltakerne god tid til å komme med en siste kommentar. Vi rundet av workshopen etter tre timer.

Workshopen overgikk våre forventninger, og deltakerne ga inntrykk av å være veldig fornøyde med at vi tok opp denne tematikken, og med å bli inkludert i denne prosessen. Det var viktig for oss å sette søkelys på hvordan reiselivsdestinasjoner bør utvikle tjenester som er tilpasset kunder med nedsatt funksjonsevne for å skape innovasjon og bedre tilgjengelighet. Deltakerne fortalte i løpet av og etter workshopen at de håpet at deres tilbakemeldinger og innspill kunne være nyttig informasjon for reiselivsnæringen.

Som tidligere nevnt, hadde ikke våre deltakere den kjennskapen til Dovre som vi hadde håpet. Likevel ga deltakere gode indikasjoner på hvor problematikken oftest oppstår i reiselivet generelt og hvilke enkle grep som bør tas for å gjøre det lettere for mange mennesker med mobilitetsvansker og funksjonsnedsettelse før, under og etter en reise. Dataene vi har innhentet er relevante for å belyse og besvare vår problemstilling, selv om diskusjonen til deltakerne ikke alltid omhandlet Dovre. De dataene vi har samlet inn representerer generelle utfordringer mange opplever i forbindelse med en opplevelseshetivitet eller reise, og ut fra disse dataene har det vært mulig for oss å komme frem til hvordan reiselivsdestinasjoner bør tilpasse seg kunder med nedsatt funksjonsevne for å skape innovasjon og bedre tilgjengelighet. Svarene ga oss gode nok indikasjoner til å relatere det til Dovre.

3.3 Dataanalyse

Dataanalyse handler om hvordan vi har lest og forstår det innhentede datamaterialet. Denne delen av forskningsprosjektet kan ses på som den vanskeligste og mest tidkrevende, men

samtidig ga dataanalysen oss mange muligheter til å være svært kreative i hvordan vi løste den (Silkose, 2006). Det er utallige måter å analysere datamaterialet på, og i kvalitativ forskning finnes det ingen klare regler for hvordan dataene skal analyseres (Mehmetoglu, 2004). Man står fritt til å velge hvordan man analyserer data, samtidig som man kan velge en spesifikk metode eller en kombinasjon av flere. Vi har valg å gjennomføre analysen ved å kombinere to metoder, ut fra perspektiver innen databehandling.

Vi skiller gjerne mellom databehandling og datatransformasjon som to ulike perspektiver for dataanalyse. I vår dataanalyse benytter vi oss av databehandling, siden vi lar dataene selv belyse problemstillingen (Mehmetoglu, 2004). Vi trenger dermed ikke å fortolke dataene, men kun kode, sortere og hente dem frem (Mehmetoglu, 2004), og dette gjør vi manuelt ved å transkribere og gå over datamateriale både individuelt og sammen.

Hvordan man velger å analysere dataene bør være bestemt før datainnsamlingen, dette fordi vi som forskere skal vite at dataene lar seg analysere med den valgte analysemetoden (Yin, 1989). I forkant av datainnsamlingen bestemte vi oss for at vi skulle analysere dataene ved å se på temaer og begreper som ofte ble nevnt og de elementene som later til å være interessante for flertallet av deltakerne. Som Mehmetoglu (2004) forklarer er dataanalysen en del av den helhetlige, sirkulære og kvalitative forskningsprosessen, og analysen har derfor pågått helt siden starten av datainnsamlingen.

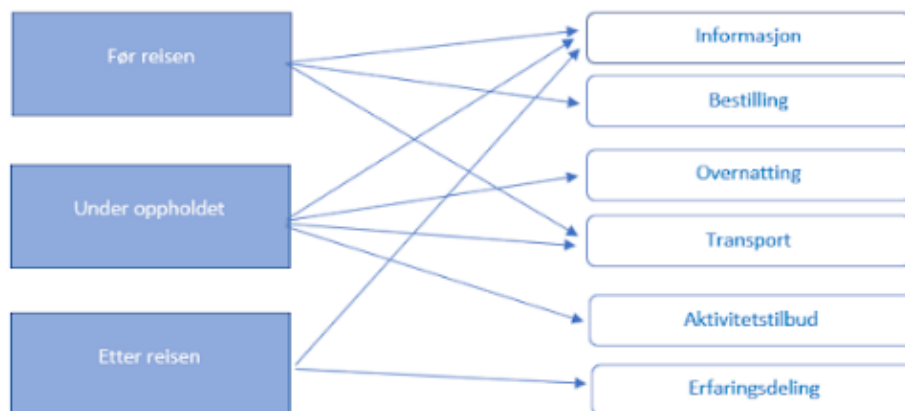
Under workshopen ble Post-it-lapper benyttet slik at vi enkelt kunne samle inn notatene fra deltakerne og delte dem inn i (1) før reisen, (2) ved ankomst (3) på stedet og (4) etter reisen. Vi avsluttet workshopen sammen med deltakerne ved å oppsummere de temaene som var gjennomgående både på deltakernes notater og i samtalen. Deltakerne fikk sammen bli enige om hva som var de viktigste faktorene for dem når det kommer til en god kundeopplevelse. Etter en gjennomgang av notatene fra deltakerne, så vi at svarene fra (2) ved ankomst og (3) på stedet var nokså like, og dermed valgte vi videre i oppgaven å bruke (1) før reisen, (2) under oppholdet og (3) etter reisen. Vi satte opp en oversikt over den innsamlede dataen på en White Board (se vedlegg 3).

Siden det ikke finnes en standard måte for databehandlingen (Mehmetoglu, 2004), valgte vi å gjennomføre dataanalysen med en kombinasjon av Miles og Huberman (1994) og Strauss og Corbin (1998) sine fremstilte metoder. Hvorav Miles og Huberman (1994) fremstiller analysen i tre sammenfallende prosedyrer: datareduksjon, data framvisning og verifisering av

konklusjoner. I likhet deler også Strauss og Corbin (1998) analysen i tre systematiske prosedyrer: åpen koding, aksial koding og selektiv koding.

Det første vi gjorde var transkribering av hele workshopen slik at vi ikke mistet viktig primærdata (Silverman, 2014). Begge leste over det transkriberte dokumentet og noterte individuelt ned viktige elementer og faktorer. Deretter gikk vi gjennom det transkriberte dokumentet sammen og sammenlignet og diskuterte det vi hadde notert hver for oss. Ved gjennomgangen av datamaterialet fokuserer vi på viktige elementer, og interessante og sentrale temaer som vi så var gjentakende i workshopen (Johannessen et al., 2015). Vi benyttet denne metoden for å redusere og organisere datamaterialet uten å miste viktig informasjon, ved å organisere det ustrukturerte datamaterialet og dele det opp i mindre deler gjennom koding (Mehmetoglu, 2004).

Da dataene var redusert og organisert, kategorisere vi det kodede materialet i (1) før reisen, (2) under oppholdet og (3) etter reisen, slik at dataene blir fremstilt på en meningsfull måte. Denne organiseringen og oppsummeringen av dataene står i samsvar med problemstillingen vår (Mehmetoglu, 2004) ved at vi legger frem de viktigste punktene i brukerreisen. Det fremstilte datamaterialet er vist i tabell 3 som en oppsummering av resultatene. Siden vårt forskningsspørsmål ønsket svar på brukerreisen til kunder med nedsatt funksjonsevne, samt konkrete faktorer som bidrar til mer tilgjengelige destinasjoner, kodet vi datamaterialet vårt enda mer. Vi så på sammenhengen mellom datamaterialet fra deltakernes notater, hva deltakerne ofte kommenterte på og våre funn i dataanalysen. Faktorene ble både sett opp mot brukerreisen og individuelt, og vi kom dermed frem til de fem faktorene vi anså som de mest vesentlige til å kunne bidra til mer tilgjengelige destinasjoner, samt erfaringsdeling.



Figur 3 - dataanalysens resultat

3.4 Troverdighet og gyldighet

Ved all forskning vil det foreligge noe usikkerhet om blant annet troverdighet og gyldighet. Derfor brukes ofte reliabilitet og validitet som kriterier for kvalitet, spesielt innenfor kvalitativ forskning (Yin, 2008). Vi går nå videre og ser på forutsetningene som ligger til grunn for kvaliteten på de dataene vi har samlet inn.

Validitet

Validitet handler om hvordan funnene i en undersøkelse kan representere virkeligheten, og om de dataene som er samlet inn er troverdige (Johannessen et al., 2015). Vi må se på sammenhengen mellom det vi skal undersøke og de dataene vi har samlet inn. Siden vi i kvalitative undersøkelser ikke kan måle dataene på samme måte som i kvantitative undersøkelser, retter vi oss mot hvor godt de dataene vi samler inn representerer virkeligheten. Vi må se på om fremgangsmåten og funnene til undersøkelsen kan reflektere det fenomenet som undersøkes (Johannessen et al., 2015).

Validiteten ble styrket ved at vi benyttet oss av en båndopptaker (Johannessen et al., 2015). Ingen data gikk derfor tapt, samtidig som vi lett kunne luke ut irrelevant informasjon. Som tidligere nevnt benyttet vi oss av både ikke- deltagende og deltagende observasjon, som styrker validiteten. Samtidig kunne vi med vår deltagende rolle stille oppfølgende spørsmål for å tilegne oss mer informasjon om relevante temaer og ta kontrollen over samtalen om diskusjonen sporet av temaet. Vår rolle i workshopen førte til at vi klarte å dekke alle de temaene vi ønsket å gå igjennom og de vi mente var mest relevante for studien.

For å kunne styrke oppgavens validitet ytterligere, ønsket vi å få «bekreftet» resultatene. Vi presenterte våre funn til Geir Arne Hageland, daglig leder i Funkibator, slik at han med sin spesialkompetanse kunne dele sine tanker og refleksjoner inn mot våre funn. Etter hans tilbakemeldinger fikk vi økt validitet ytterligere ved at vi benyttet oss av en kompetent person som kunne se over vår analyse (Johannessen et al., 2015).

Reliabilitet

Reliabilitet kan betraktes som studiens pålitelighet, og det knytter seg til undersøkelsens data (Johannessen et al., 2015). Det er ikke mulig å gjennomføre tester i kvalitativ metode på lik måte som det gjøres i kvantitativ metode. Derfor må vi i kvalitativ metode gi tydelig beskrivelse av konteksten og detaljert informasjon om hvordan fremgangsmåten for hele forskningsprosessen skal foregå. Hvis man kan spore all datainformasjon, metoder som er benyttet og alle avgjørelser som er gjort gjennom hele prosjektet økes reliabiliteten til studiet (Johannessen et al., 2015).

Informasjonsskrivet som ble sendt ut til alle informantene i forkant av workshopen bevisstgjorde informantene om hva de skulle forberede seg på, hva vi skulle gjennomgå og hva som var målet med workshopen. Dette medførte at vi oppnådde større gyldighet i de svarene vi fikk inn. Dagen vi gjennomførte workshopen begynte vi med å presentere oss selv og nevnte på ny hva som var grunnlaget for gjennomføringen av workshopen og hva vi forventet. Hver enkelt del av workshopen ble nøye forklart, og informantene fikk mulighet til å stille spørsmål om de var usikre på noe. Dette gjorde at det var færre muligheter for misforståelser, og dermed mindre mulig at vi fikk feilinformasjon av informantene.

Det at våre informanter selv har nedsatt funksjonsevne gjør dataene mer gyldige, da det kun er disse menneskene som opplever problemet vi ønsket å finne ut av. De åpne spørsmålene i workshopen gjorde at det var lettere for informantene å dele sine erfaringer og forklare hvor deres problemer i reiselivet oppstår. Bruken av lydopptak vil være med å øke reliabiliteten siden dette gir oss tilgang til informasjonen i etterkant av undersøkelsen.

3.5 Etikk

«Etikk dreier seg om prinsipper, regler og retningslinjer for vurdering av om handlinger er riktige eller gale» (Johannessen et al., 2015, s. 89), samtidig som det er viktig å overholde etiske krav og ivareta informantenes personvern ved kvalitativ forskning. Det ble tidlig i

prosessen sendt inn meldeskjema til NSD, det Norske senteret for forskningsdata, som behandler prosjektsøknader. Vi samlet ikke inn personidentifiserende opplysninger om deltakerne våre, men vi fikk kortfattet informasjon om deltakernes helseopplysninger, siden dette var relevant for oppgaven. Dette var deltakerne kjent med ut fra informasjonsskrivet som ble sendt ut i forkant. Søknaden ble godkjent og arbeidet med oppgaven kunne starte for fullt.

For å gjennomføre studiet med god forskningsetikk, sendte vi som nevnt ut et informasjonsskriv til alle deltakerne i forkant av workshopen. Ifølge Malterud (2011) er det viktig at informantene har god kjennskap til prosjektet og må kunne ta stilling til om de ønsker å bidra med sin kunnskap eller ikke. Ved workshopens start presenterte vi oss selv og prosjektet nok en gang for å være sikre på at deltakerne var kjent med det vi skulle undersøke. Deltakerne var dermed godt informert og forberedt til å kunne delta. Deltakerne samtykket til at alt de uttalte seg om i workshopen kunne bli tatt opp på en båndopptaker, og at det som ble sagt kan bli brukt i vår analyse. Det ble også informert om at vi kom til å anonymisere alle svar, og at ingen personlig eller sensitiv informasjon ville bli brukt i dette studiet.

3.6 Metodekritikk

Vi har under denne studien tatt flere valg og avgjørelser som vil gi grunnlag for metodekritikk. Det å velge en kvalitativ metode medfører utfordringer både etisk og forskningskritikk.

I denne studien har vi forsket på relativt få informanter og dermed er datagrunnlaget noe redusert. Som vi nevnte i utvalg, skulle vi gjerne hatt med flere deltakere for å få ytterligere informasjon og delte erfaringer. Siden deltakerne på workshopen har nedsatt funksjonsevne i form av at de sitter i rullestol, bruker proteser eller er svaksynte, har vi valgt å kun ta for oss deres utfordringer videre i oppgaven. Dette for å fokusere på svarene vi fikk av våre deltakere og belyse deres utfordringer. Vi forstår at det kan foreligge en metodekritisk innsigelse mot å inkludere kun en del av et så stort mangfold, men vi begrunner valget med oppgavens formål. Vi inkluderte brukere i startfasen av en innovasjonsprosess, og vi ønsket å kunne komme frem til konkrete faktorer som kunne være med å bidra til mer tilgjengelige destinasjoner.

Dessverre opplevde vi at noen av deltakerne ikke hadde så stor kjennskap til Dovre som vi i utgangspunktet hadde ventet. Dermed svarte deltakerne mer generelt om reiser og rettet seg ikke så mye mot Dovre som case. Dette svekker noe av forskningsprosjektets opprinnelige formål, som er å se på tilgjengelighet opp mot Dovre som case. Vi valgte likevel å bruke deltakernes utsagn og erfaringer fra andre destinasjoner og reiser. Resultatene og faktorene

som analysen har kommet frem til gjør at vi belyser dataene gjennom destinasjonen Dovre som illustrerende eksempel, og vil komme med direkte anbefalinger til Dovre når det kommer til tilrettelegging.

Vi har gjort en del begrensninger i vår oppgave, dette som følge av tiden og rammeverket for denne oppgaven. En masteroppgave med dette omfanget, må ha en relativt spisset problemstilling og har ikke mulighet til å forske på et så vidt spekter som kanskje kunne vært ønskelig.

Vi så det også som svært tidseffektivt å gjennomføre workshop i stedet for individuelle intervjuer. Det pågår en vedvarende diskusjon om hva som anses som den beste metoden, men som diskutert tidligere i oppgaven har vi kommet frem til at vi er godt fornøyde med valget av workshop som datainnsamlingsmetode. Det kan dog diskuteres om vi burde ha gjennomført oppfølgingsintervjuer med deltakerne for og verifisert datamaterialet, men også for få frem informasjon fra deltakere som ikke ønsket å dele meninger og erfaringer i en gruppe (Breiby, 2012). Dette ble drøftet, men vi anså gruppemedlemmene som trygge på hverandre og besluttet å kun gjennomføre workshopen. Deltakerne fikk også vår kontaktinformasjon og kunne kontakte oss i ettertid om de ønsket å legge frem ytterligere erfaringer og meninger eller trekke tilbake noe de hadde sagt under workshopen.

4.0 Resultater og diskusjon

I dette kapitlet vil vi presentere resultatene fra workshopen og diskutere disse opp mot teori. Diskusjonen er gjort med tanke på problemstillingen:

«Hvordan bør reiselivsdestinasjoner utvikle nye tjenester som er tilpasset besøkende med nedsatt funksjonsevne?»

Våre to forskningsspørsmål har vært med å bygge opp diskusjonen rundt problemstillingen:

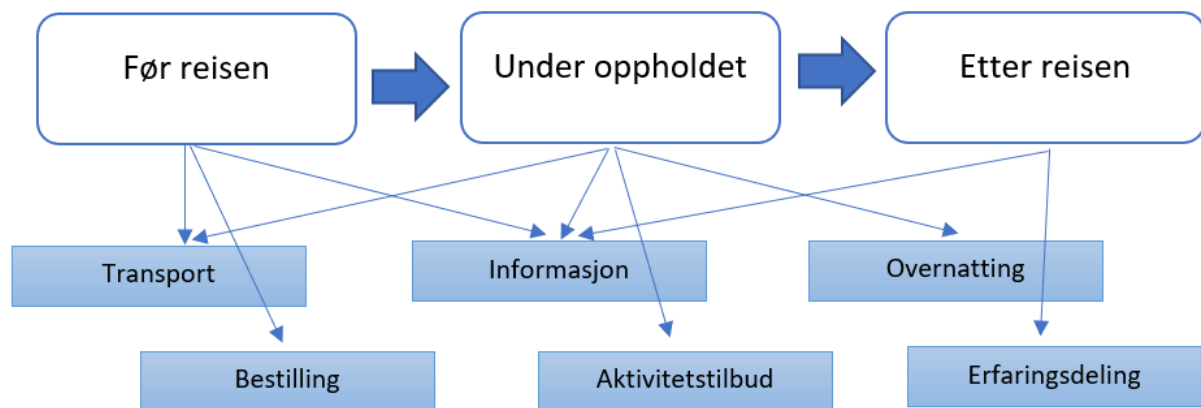
1. *Knyttet til en reiselivsdestinasjon; hvordan ser brukerreisen ut for en kunde med nedsatt funksjonsevne?*
2. *Hvilke konkrete faktorer bidrar til mer tilgjengelige destinasjoner?*

Under workshopen stilte vi to hovedspørsmål. Det første spørsmålet handlet om deltakernes *positive og negative erfaringer fra en reise, fjellopplevelse eller opplevelsesaktivitet i fjellet* og det andre spørsmålet var; *hva de mener kunne vært gjort annerledes for at disse opplevelsene kunne blitt bedre*. I og med at vi valgte å bruke Dovrefjell som case i denne studien, retter disse spørsmålene seg mot denne destinasjonen. Dette ble poengtert både i oppgaveteksten og da vi presenterte oppgaven. Likevel så vi at flere ikke hadde god kjennskap til Dovre, og at erfaringene de delte også rettet seg mot andre reisemål. Som nevnt i metodekritikk, velger vi å fortsette med deltakernes innspill, erfaringer og fortellinger fra reiser, selv om disse ikke inkluderte Dovre. Deltakernes erfaringer kan knyttes til Dovre og vi mener dermed at oppgavens formål likevel ble synliggjort.

Det var viktig for oss at deltakernes meninger kom frem, siden opplevelser er en individuell erfaring som kan ha både store variasjoner og små nyanseforskjeller. Målet vårt her var å få frem deltakernes egne opplevelser gjennom diskusjon, og se sammenhengen mellom våre to forskningsspørsmål. Videre ønsket vi å knytte deres erfaringer opp mot teori. Vi valgte å kategorisere resultatene ut fra de konkrete faktorene som deltakerne mente bidro til mer tilgjengelige reiselivsdestinasjoner. Disse faktorene kan ses i sammenheng med hvordan brukerreisen til kunder med nedsatt funksjonsevne ser ut i forbindelse med en reise til en Dovre. For å beskrive de enkelte elementene videre, ønsker vi å presentere noen av utsagnene til deltakerne for å belyse problemstillingen og drøfte dette opp mot relevant teori.

4.1 Brukerreisen og faktorer som bidrar til mer tilgjengelige destinasjoner.

Funnene våre indikerer fem faktorer som gjenspeiles i hva som påvirker reisen til våre informanter. Brukerreisen til kundene med nedsatt funksjonsevne presenteres i modellen under:



Figur 4: Kategorisering av resultater.

Som resultatene i denne studien viser, peker deltakerne ut fem faktorer som de mener kan føre til mer tilgjengelige reiselivsdestinasjoner. Disse er: bedre informasjon, smartere bestilling, tilpasset overnattingstilbud, tilpasset transporttilbud og tilpasset aktivitetstilbud. Under diskusjonen i workshopen kommer det frem at samtlige deltakere er frustrerte når det gjelder tilrettelegging for ulike grupper med forskjellige behov. En av deltakerne trekker frem et godt eksempel på dette:

«Reiselivsnæringen virker å dra alle med nedsatt funksjonsevne under samme kam, det virker som om de ikke har evnen til å se at det er forskjellige grupper med forskjellige behov. Et forslag for å kunne løse dette kan være en bedre tilnærming til universell utforming av produkter og tjenester».

(Deltaker 5).

Slik teorien viser, vil tilgjengelig turisme - uavhengig av om produkt, tjeneste eller miljø er universelt utformet - kunne muliggjøre en mer verdig og rettferdig deltagelse for mennesker med nedsatt funksjonsevne (Darcy & Dickson, 2009). På bakgrunn av dette kan man derfor si at tilgjengelig turisme retter seg mot ethvert markedssegment som ønsker å få lettere tilgang til

turismeopplevelser (Darcy & Dickson, 2009). Dette utsagnet støtter også Lyu (2017) sin studie om hvordan mennesker med nedsatt funksjonsevne velger sine reiselivsprodukter ut fra sine mobilitetsvansker. Der kommer det frem at reiselivsbransjen ikke er tilstrekkelig god nok til å tilby og utvikle gode nok produkter til personer med nedsatt funksjonsevne.

Mennesker med nedsatt funksjonsevne setter stor pris på produkter som er tilpasset deres behov. Hvis en forbruker vanligvis forteller ytterligere 10 personer om sitt favorittprodukt, kan mennesker med nedsatt funksjonsevne fortelle det til 10 ganger flere (Hsu & Powers, 2002). Man ser også at mennesker med nedsatt funksjonsevne har en tendens til å bli merke evangelister for det merket de elsker (Hsu & Powers, 2002).

Deltakerne var engasjerte og gjennomgående klare i at deres synspunkter og bidrag ville være viktig informasjon for reiselivsnæringen. Nyten av å dele meninger, få innblikk i og å vite hva kunden egentlig synes, er svært relevant for reiselivsbedrifter. Som tidligere drøftet, krever markedet tilpassede tjenester (Thomke & Von Hippel, 2002). Disse tjenestene bør tilpasses kundenes preferanser, da verdien av tjenester måles av nettopp kundene selv og deres opplevelse av dem (Nysveen et al., 2012). For at reiselivsbedrifter skal lykkes med å utvikle tjenester som er tilpasset mennesker med nedsatt funksjonsevne er det viktig å lykkes med å fange opp kundenes erfaringer.

Videre vil vi legge frem funnene fra vår forskning, som blir belyst gjennom brukerreisen. Som man ser i figur 4, forekommer noen av faktorene i flere stadier i reisen. For å gi en ryddigere presentasjon av faktorene velger vi å presentere de kun en gang.

Før reisen

4.1.1 Bedre informasjon

Deltakerne påpekte mangel på informasjon som et viktig aspekt. Informasjonsinnsamling er på mange måter den viktigste faktoren for personer med nedsatt funksjonsevne før de bestiller seg en reise eller en opplevelseshetivitet. Det er derfor viktig for destinasjonsselskapene at informasjonen de formidler til kundene sine fremstår som riktig og konkret.

«Det med relevant informasjon og konkret informasjon er utrolig viktig».

(Deltaker 2)

«Ved ankomst er det viktig at synshemmede fort får informasjon om omgivelsene de skal oppholde seg i. Det vil si en beskrivelse av rommet og overnattingsstedet de skal bo på.

Gjerne også en tilrettelagt branninstruks.»

(Deltaker 6)

Som det kommer frem av deltakerne så er informasjon før, under og etter en reise blant de viktigste faktorene for valg av destinasjon og reisemål. Dette fører til at deltakerne opplever større trygghet og derfor vil oppfatte tilbyderne som mer attraktive. Et positivt attributt som trekkes frem er faktaorientert informasjon, ut fra dette kan man velge plassen man tror man vil få mest utbytte av å besøke. Både rullestolbrukere og svaksynte setter pris på å bli instruert dit de skal ved for eksempel overnatting på et hotell og aktiviteter. De mener at mange er usikre på hvordan de skal forholde seg til ulike funksjonsnedsettelse og at de har for liten kunnskap om dette.

Ifølge Innovasjon Norge (2019) skal negative forhold som blant annet dårlig skilting, lite eller mangelfull informasjon, tilgjengelighet, mangel på servicetilbud og dårlig tilrettelagte bygninger bli prioritert som et satsningsområde i fremtiden.

Generelt i Norge bærer dette feltet preg av for dårlig informasjon. Informasjonen er gjerne preget av et symbol - en rullestol. Denne skal vise om det er tilrettelagt for funksjonsnedsatte. Dette skaper ikke trygghet for et markedssegment som på ingen måte er homogent. I tillegg er det mange tilpasninger som hjelper mange flere enn de som føler seg definert innenfor "funksjonsnedsatte" (Funkibator, 2019).

4.1.2 Smartere bestilling

Det kommer blant annet frem av deltakerne at når de søker tilrettelegging i forbindelse med bestilling av overnatting og transport, må de gjerne velge den løsningen som koster mest. De bruker eksempelet Dovrefjell, og ser at tilrettelegging av overnatting gjerne vil bli et problem. En utfordring er at mange turistattraksjoner ikke har blitt modernisert. De har blitt bygget trinnvis og med nivåforskjeller på en tid der tilgjengelighet ikke var et like stort tema som i dag.

«Det er så rart, for vi er jo ikke like noen av oss. Å bli kategorisert i samme kategori om du sitter i rullestol, har proteser, er blind, hørselshemming eller kognitive utfordringer. Vi blir definert som en suppe hele gjengen, og det er jo det som er problemet.»

(Deltaker 1)

«Næringen må tilpasse seg gapet mellom forventninger og tilbud, og det gjelder jo i hovedsak kundeopplevelsen. Det er her man må passe seg for at man ikke går i feil retning og at dette sprer seg, da vil man gjerne oppnå dårlige ringvirkninger. Heller å greie og overgå forventninger enn motsatt. Det jeg savner er mangelen på riktig informasjon rett og slett.»

(Deltaker 3)

Deltakerne opplever teknologiske utfordringer i forbindelse med for eksempel bestilling av togbilletter. I tillegg peker de på utfordringer i forbindelse med toalettbesøk for mennesker i rullestol. En av deltakerne med mest erfaring fra opplevelsesaktiviteter i fjellet bruker Dovrefjell som eksempel. Han påpeker at de ikke nødvendigvis er interessert i tilbud direkte rettet mot de med funksjonsnedsettelse, men heller at kunden bevisstgjøres gjennom markedsføringen at turopplevelsen er rettet mot alle målgrupper og segmenter i samfunnet. Nøkkelen er å vise at de har noe å tilby alle, derav universell utforming.

«Det blir veldig ofte slik at de tar beslutningen for deg. Og ofte kan den ekleste beslutningen være 'Nei, dette får vi ikke til'.»

(Deltaker 5)

Under oppholdet

4.1.3 Tilpasset overnattingstilbud

Flere av deltakerne mener at overnatting er et sårt og vanskelig tema å snakke om og at dette ofte skaper problemer som de mener burde vært unngått. Destinasjonsselskaper er ikke gode nok til å informere om hvilke forhold som ligger til rette for mennesker med funksjonsnedsettelse på overnattingsstedene. Det trekkes frem to svært interessante eksempler knyttet til bestilling av overnatting.

«Når man skriver at det er tilrettelagt for en rullestolbruker, så får jeg ikke noe mer ut av det. Jeg vil vite om døra er 70, 80 eller 90 cm. Tyskland er et land som har kommet godt på vei

når det gjelder disse problemene, men også reiselivsnæringen der 'skjuler' informasjon. Det kan stå på den tyske nettsiden 'funksjonshemmede', men på engelsk står det 'barrier free' og bare det er en helt annen holdning til det, men du må også grave dypt for å finne denne informasjonen. Til slutt finner man at ut at døra er 70, 80 eller 90 cm, og det er mye mer interessant for oss å vite.»

(Deltaker 1)

Innen reiselivsnæringen er det derfor avgjørende å forstå kundene og deres behov for innovasjon generelt, spesielt når det gjelder kunder med nedsatt funksjonsevne. Ifølge Sundbo og Toivonen (2011) er en kundebasert tilnærming til innovasjon en viktig suksessfaktor i tjenesteinnovasjon. Faktorer som vi tidligere har sett kan sette en stopper for denne prosessen er gjerne teknologi, ressurser og evnen til å utnytte kunnskap. Nøkkelen her er derfor å ta tak i kundenes erfarings- og preferansebaserte kunnskap.

4.1.4 Tilpasset transporttilbud

Transport og tilpasning i form av overnatting er et viktig tema for mange. Før og under en reise kreves det spesielt god planlegging av transport, som for eksempel ved tog- og flyreiser. Deltakerne opplever det som vanskelig å være spontane, i og med at disse reisene ofte må bestilles minst 24 timer i forveien. For å kunne fly er man nødt til å ringe og bestille assistanse god tid i forveien. Informasjonen som blir formidlet av ulike reiselivsaktører og transportselskaper oppleves til tider misvisende og mange brukergrupper opplever dermed frustrasjon. Spesielt gjelder dette for rullestolbrukere og de med synsnedsettelse.

«I 2020 kan jeg ikke forstå hvorfor det ikke er mulig å få bestilt et sete for rullestolbrukere på en app når man skal ut og reise med tog. Hvorfor skal dette være så vanskelig? Hvor mange andre enn en rullestolbruker gidder å sitte på en plass som er tilpasset rullestolbrukere? Det er ikke noe risiko i det tenker jeg. Da bør det ligge en automatikk bak det, at 'blink blink' her er det en som har bestilt det, da bør de ha noen til å være til stede for å sørge for at denne personen kommer seg på toget. Slik automatisering, har jeg fremdeles ikke forstått at skal være så vanskelig å få til»

(Deltaker 3)

4.1.5 Tilpasset aktivitetstilbud

Når det gjelder aktiviteter under en reise eller en opplevelse i fjellet, er deltakerne kritiske og frustrerte over mangel på tilpasning. Samtidig er de også samstemte om at ikke all aktivitet kan

tilpasses de med nedsatt funksjonsevne. Deltakerne savner bilder og grafisk fremstilling av personer som utfører aktiviteter uavhengig av mobilitetsvansker. Turistnæringen må vise at de har dette tilbudet, slik at alle føler seg inkludert. Ved å vise frem dette tilbudet vil man oppnå et tankesett som viser at «det går an for alle» og at «alle er velkomne hit».

«Hvor mye skal man egentlig tilrettelegge i naturen? Vi har noen begrensninger, og slik er det bare. Det skal være litt utfordringer å kunne oppleve naturen. Du kan ikke bare lage en asfaltvei inne i jungelen eller på fjellet.»

(Deltaker 3)

«Jeg synes det er fint med en viss grad av tilrettelegging. En fiskeplass for eksempel. Her har du ikke sjans til å komme frem til vannet eller elva uten hjelp, og du får opplevd en autentisk naturopplevelse.»

(Deltaker 1)

En av utfordringene som stadig dukker opp, handler om å utvikle produkter og tjenester som er levedyktige. Reiselivsnæringen bør ta hensyn til at kunder som vil være med å skape nye ideer har større sjans for å oppnå suksess, på bakgrunn av at de allerede er godt kjent med nye behov (Lüthje & Herstatt, 2004). For å skape en levedyktig reiselivsnæring er man avhengig av å følge ulike trender på markedet for å utvikle nye opplevelser som kunder med nedsatt funksjonsevne etterspør. Innovasjon er viktig for opplevelsesbedrifter og reiselivsdestinasjoner for å bidra med økt verdiskaping.

Basert på teori så vil innovasjon være svært viktig for opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter i den forstand at aktivitetene gjerne må oppleves som noe nytt for kunden. Utvikling av nye eller forbedrede opplevelser vil være innovasjoner som skaper verdi for kunden. Dovrefjell har blitt brukt som case for å belyse vår problemstilling, og et par av informantene trekker frem ordet «løsningsorientert» som en viktig egenskap i Dovrefjell. «Gode opplevelser på hesteryggen» blir brukt som et eksempel, der kundene forklarer at de nærmest blir teipet og limt fast på hesteryggen slik at alle skal få være med. Det negative som kommer frem med denne opplevelsen på Dovrefjell er at overnattingsstedet, i dette tilfellet Hjerkinns fjellstue, ikke er tilpasset rullestolbrukere på en optimal måte.

«Her kommer 'universell utforming' inn i bilde. Hvem tilrettelegger man for? De med barnevogn, små barn, rullestolbrukere, asiater, store amerikanere. Det handler om å tilrettelegge slik at alle kan ha nytte av aktiviteten eller opplevelsen.»

(Deltaker 3)

«Man bør først teste turene man arrangerer med mennesker med ulike utfordringer, slik at man ser om man kan gjennomføre turene. På denne måten kan man skape en god opplevelse for alle. Jo mer krevende terreng, jo større krav settes det til at guiden klarer å motivere deltakerne. For synshemmede er ulendt terreng med steiner og turer det mest utfordrende. Og jo dårligere syn man har jo raskere blir man psykisk sliten. De med lav synsevne eller blindhet vil naturlig nok bruke lenger tid og bli mer slitne enn de som har tilstrekkelig synsevne.»

(Deltaker 6)

Det kommer frem at en utfordring vil være om man skal kreve ledsager på opplevelseseaktivitetene. Blinde og synshemmede vil ha behov for dette. For mange vil disse opplevelsene utelukkes i og med at de er nødt til å betale for en ekstra person, i tillegg til bekymring rundt sikkerhet og hvilke opplevelser som passer hver enkelt.

Som det kommer frem av teori så handler produktinnovasjon for reiselivsnæringen om å kunne tilby kunden et produkt eller tjeneste av betydning og som kan skape en verdi. Rønningen (2009) forklarer produktinnovasjon som et nytt produkt eller en ny tjeneste med vesentlig forbedret kvalitet med tanke på egenskaper. I en studie gjort av Andersen og Leines (2014) indikerer de at utviklingen i reiselivsnæringen har ført til at kunden ikke lenger bare ønsker å se attraksjoner, men at opplevelsen også skal kunne erfares i form av egen deltakelse eller aktivitet. Kunden søker ofte etter den ultimate opplevelse og selvrealisering (Andersen og Leines, 2014).

Folk tenderer til å reise dit har vært før, for der opplever de tillit og trygghet. Mange sitter lenge hjemme og planlegger en reise, med tanke på at de er nødt til å innhente veldig mye informasjon før de i det hele tatt kan ta et valg. Når dette valget først skal tas, kommer tvilen og usikkerheten til kjenne. Risikoen er 10 ganger større for at mennesker med nedsatt funksjonsevne ikke finner

et godt alternativ, sammenlignet med de uten mobilitetsvansker. Dette medfører at informasjon på forhånd er utrolig viktig. Mange opplever ofte at dette blir en barriere.

Etter reisen

4.1.6 Erfaringsdeling

Etter reisen ser deltakerne på erfaringsdeling som et viktig aspekt. De referer til bruken av å måle kundetilfredshet, slik at mennesker med forskjellig funksjonsnedsettelse kan dele sine erfaringer og preferanser med hverandre via en felles plattform. Dette mener de kan føre til bedre tilpassede produkter.

Som vi drøftet i teorien, er Skistar et vellykket eksempel på dette. De har utviklet et evalueringssystem som måler kundetilfredsheten (Hjalager & Nordin, 2011). Gjennom dette systemet har de tilegnet seg bedre kompetanse på hvordan de kan tilpasse seg kundebehovet. Deres overordnede mål har vært å øke antall besøkende, samt returnerende besøkende (Hjalager & Nordin, 2011). Vi ser at dette samsvarer med oppfatningen til de involverte deltakerne med nedsatt funksjonsevne. De er opptatt av å føle trygghet gjennom hele brukerreisen. Ofte ser man at når de først føler seg trygge og blir ivaretatt, blir de gjerne «merkevareevangelister» for produktet eller tjenesten, med dette mener vi at de får et helt spesielt forhold til reiselivsdestinasjonen og gjerne vender tilbake. Dette vil igjen føre til at kundene blir oppfattet som svært lojale overfor de produktene og tjenestene de benytter seg av. Resultatene fra den innhentede informasjonen som for eksempel Dovrefjell kan få ved å benytte seg av et slikt evalueringssystem, er gjerne bedre utviklede produkter og tjenester for kundene.

Ut fra våre resultater av workshopen, ser vi at tydelig informasjon gjennom hele brukerreisen og trygghet er begreper som kommer frem som overraskende funn fra deltakerne. Faktorer som tilpasset bestilling, tydelig informasjon, tilpasset overnattings- og aktivitetstilbud og tilpasset transport, er faktorer det kan tenkes at mange reiselivsdestinasjoner må jobbe med for å bli mer innovative. Likevel evner ikke reiselivsdestinasjoner å se muligheter for dette markedet. Gjennom å faktisk vise at mennesker med nedsatt funksjonsevne utfører ulike aktiviteter gjennom ulike markedsføringskanaler vil dette kunne føre til større trygghet og en følelse av at deltakerne føler seg ivaretatt og velkomne. I tillegg bør de ansatte kurses i å imøtekomme mennesker med ulik nedsatt funksjonsevne.

4.2 Dovrefjell som en mer tilgjengelig reiselivsdestinasjon

For at Dovrefjell, som vi har brukt som case i denne oppgaven skal bli en mer innovativ reiselivsdestinasjon er de nødt til å analysere brukerreisen til kundene og evaluere nøkkelpunkter som oppstår under utvikling av en tjenesteopplevelse (Trischler & Scott, 2016).

Her kan de benytte seg av brukerdrevet innovasjon der kundenes utvikling av tjenesten står i fokus (Sundbo & Toivonen, 2011). Et eksempel på dette er at kundene identifiserer et problem eller behov, der de selv deltar i utformingen av design og spesifikasjoner (Von Hippel, 2011), og deretter kommer med tilbakemeldinger etter at produktet har blitt lansert på markedet (Sundbo & Toivonen, 2011).

Flere forskere hevder at ideutviklingen er en kritisk fase i utarbeidelsen av både produkter og tjenester. I følge Lerdahl (2017) er en ide utviklet i denne sammenheng og ofte en ny løsning som kan visualiseres gjennom konkretisering av en verdi eller et ønske. Dette er den første fasen man går igjennom for å kunne tilfredsstille eller løse et behov som ikke finnes i dag (Lerdahl, 2017). Kundeinvolvering i en tidlig fase av innovasjonsprosessen kan øke sjansen for markedssuksess (Sundbo & Toivonen, 2011).

Dette kan gjøres gjennom en co-design-prosess der man fokuserer på kundenes behov sammen med organisasjonens faglige kompetanse. Dette gjøres gjennom å sette sammen gode ideer som kan utvikles til produkter og tjenester, og som kan være levedyktige (Trischler & Scott, 2016). I norsk sammenheng er design nært knyttet til brukerdrevet innovasjon. Design har blitt definert for å forstå kundenes behov og tilby produkter og tjenester som utmerker seg, og som gir økt kundetilfredshet (Rosted, 2008). Co-design av turisme handler om å utvikle ideen om hvordan smart turisme kan bli enda smartere. Dette utfolder sin kompleksitet og omfavner endring og læring som et middel for å muliggjøre mennesker til å endre seg (Sanders 2008). Gjennom co-design av turisme åpner man opp for å designe med, snarere enn å utvikle for (Sanders, 2008).

Relasjoner med kundene og kommunikasjon vil være viktige aspekter med tanke på utvikling av en tjenesteopplevelse. Det er viktig å få klarhet i hvem det er man utvikler tjenester for, hvilke ressurser kundene har som kan fremme innovasjonsprosessen, hva som er viktig for kunden og hvilke forslag de har til løsninger (Bason, 2010). Det er bred interesse for smart

utvikling av destinasjoner med mål om bærekraft, bedre tilgjengelighet og mobilitet, livskvalitet for innbyggerne og verdiøkning av besøk og opplevelser for turister (Gretzel et al., 2015).

Buhalis og Amaranggana (2014) foreslår at det endelige målet er «å bruke systemet for å forbedre turismeopplevelsen og forbedre effektiviteten av ressursforvaltning mot å maksimere både destinasjonens konkurransekraft og kundenes tilfredshet, samtidig som de fokuserer på bærekraft over en lengre tidsramme». Et smart økosystem for turisme er definert som «et reiselivssystem som drar nytte av smart teknologi i å skape, administrere og levere intelligente turisttjenester/ opplevelser og er preget av intensiv informasjonsdeling og verdiskapning» (Gretzel et al., 2015).

4.3 Oppsummering

Som vist i tabellen under har vi oppsummert resultatene som har kommet frem gjennom denne undersøkelsen:

Tabell 3 - oppsummering av resultatene

Før reisen	Under oppholdet	Etter reisen
<p>Bedre informasjon</p> <ul style="list-style-type: none"> Informasjonsinnsamlingen hjemme er utfordrende For dårlig og lite informasjon på nettsider, reklamer osv. Ønsker mer konkret og presis informasjon → bredden på dørene Ønsker mer faktaorientert informasjon <p>Smart bestilling</p> <ul style="list-style-type: none"> Bestilling og booking bør kunne gjøres via internett og app Flere reiseaktører krever at man ringer over et døgn i forveien <p>Tilpasset transporttilbud</p> <ul style="list-style-type: none"> Må ofte planlegge transport i god tid i forveien, spesielt om man skal ta fly og tog Sitter man i rullestol må man ha en avtale på forhånd, spesielt på tog 	<p>Bedre informasjon</p> <ul style="list-style-type: none"> For dårlig og lite informasjon på stedet Alltid en usikkerhet om det er rampe til rullestolbrukere Gap mellom forventning og oppfatning Logistikk er ofte en utfordring Reiselivsbedrifter er ikke så gode til å informere om tilbudene sine <p>Tilpasset overnattingstilbud</p> <ul style="list-style-type: none"> Ofte sesongbaser tilgjengelighet på handikaprom Dårlig opplyst hvilke tilbud de har på overnattingsstedet Ønsker mer spesifikk informasjon om overnattingsstedene <p>Tilpasset aktivitetstilbud</p> <ul style="list-style-type: none"> Sesongbasert om du får tilrettelagt aktivitetstilbud Noen aktiviteter bør kunne tilrettelegge → Universell utformet Mer informasjon om aktivitetene, både varighet, lengre på evt. tur, terreng og været <p>Tilpasset transporttilbud</p> <ul style="list-style-type: none"> Togstasjoner på f.eks. Dombås og Hjerlann er svært utfordrende for rullestolbrukere og generelt om du er dårlig til beins 	<p>Beder informasjon</p> <ul style="list-style-type: none"> Oppfølging Helhetlig inkludering av promotering av destinasjonen, som bilder/film også av mennesker med ulike handikap <p>Erfaringsdeling</p> <ul style="list-style-type: none"> Evalueringsskjema Få spørsmål om turen, reisen og oppholdet i etterkant Flere bør åpne opp for tilbakemeldinger fra mennesker med nedsatt funksjonsevne Ønskelig med et forum for deling av erfaringer → Gjerne en felles plattform for hele Norge. Noe lignende som TripAdvisor.

Som det kommer frem av brukerreisen til kunder med nedsatt funksjonsevne, så er det informasjon, transport, bestilling, overnatting og aktiviteter som er de viktigste konkrete faktorene som kan bidra til bedre tilgjengelighet. Dette kan ses i sammenheng med FN-sambandet sin uttalelse om å:

“Utvikle pålitelig, bærekraftig og solid infrastruktur av høy kvalitet, herunder regional og grensekryssende infrastruktur, for å støtte økonomisk utvikling og livskvalitet med vekt på overkommelig pris og likeverdig tilgang for alle” (FN-sambandet, 2020).

Reiselivsnæringen kan oppleve store fordeler ved å involvere kundene tidlig i innovasjonsprosessen for å ligge i forkant av sentrale markedstrender. Ofte ser man at disse kundene har mye kunnskap og på bakgrunn av dette kan de hjelpe reiselivsnæringen med å identifisere et problem eller et behov, noe som vil føre til at de kan utvikle en spesiell produktspesifikasjon, et nytt produkt eller en ny tjeneste.

Ved å involvere kundene i første fase av innovasjonsprosessen, opplever man at kundene deler sine tanker og ideer om nåværende eller fremtidige tjenester (Trischler et al., 2017). Gjennom et co-design-perspektiv ser vi at å involvere kundene i utviklingsprosessen er en smart måte å tilegne seg kunnskap på. Dette vil gi et solid grunnlag for produkt- eller tjenesteforbedring, eller i noen tilfeller et helt nytt produkt.

Når man skal designe et nytt produkt eller en ny tjeneste, kan bruken av lead users med nedsatt funksjonsevne være nyttig. Noe vi vet av personer med nedsatt funksjonsevne er at de blir sett på som en svært interessant kundesgruppe på grunn av at de gjerne opplever et behov som resten av markedet ikke har oppdaget enda, samtidig som de vil oppleve store fordeler ved å komme frem til en løsning (Hannukainen & Hölttä- Otto, 2006). Basert på denne forståelsen er det derfor interessant å se på de funksjonsnedsattes rolle som lead user.

Ifølge von Hippel (2005) er de viktigste egenskapene til lead user at de ofte ligger i forkant av en viktig markedstrend. Kajula (2003) påpeker som nevnt at personer med nedsatt funksjonsevne er spesielt interessante kandidater som kunder på grunn av at de opplever behov som senere vil bli oppdaget av andre kunder i markedet og de forventer relativt store fordeler ved å komme frem til en løsning på deres behov, noe som samlet sett vil resultere i en større

sjanse for å oppnå innovasjon. Faktorer som dette har bidratt til forskning rundt funksjonsnedsatte som lead users (Amundson, 1992).

Grunnlaget for utviklingen av tjenester, produkter og prosesser baserer seg i stor grad på kunnskap. Kunnskap som kommer frem av kundene gir en forståelse av hvordan produkter og tjenester skaper en verdi for kunden, basert på brukerens erfaringer, behov og preferanser (Kristensson & Magnusson, 2010). Gjennom å utføre en workshop sammen med kundene i en tidlig fase av innovasjonsprosessen har vi fått erfare at kunnskap er noe som vokser frem i fellesskap av mennesker (Hetland, 2013).

5.0 Konklusjon

Avslutningsvis i vår masteroppgave vil vi besvare vår problemstilling og våre to forskningsspørsmål, og se på hvilke begrensninger vi opplevde i forbindelse med denne besvarelsen. Til slutt vil vi komme med våre forslag til videre forskning.

“Hvordan bør reiselivsdestinasjoner utvikle nye tjenester som er tilpasset besøkende med nedsatt funksjonsevne?”

Våre to forskningsspørsmål som skulle hjelpe oss å besvare problemstillingen:

- 1. Knyttet til en reiselivsdestinasjon; hvordan ser brukerreisen ut for en kunde med nedsatt funksjonsevne?*
- 2. Hvilke konkrete faktorer bidrar til mer tilgjengelige destinasjoner?*

Gjennom å tilegne oss kunnskap om begrepene innovasjon, smarte reiselivsdestinasjoner og tilgjengelig turisme, ønsket vi å finne ut hvordan reiselivsdestinasjoner bør utvikle tjenester som er tilpasset besøkende med nedsatt funksjonsevne for å skape innovasjon og bedre tilgjengelighet. Som det kommer frem av resultatene sett opp mot teori så ser vi at å involvere kunden i en tidlig fase av innovasjonsprosessen vil kunne føre til bedre tilpassede produkter. Markedet for tilgjengelig turisme vokser kontinuerlig. For Dovrefjells del, er det derfor klart at å ignorere dette potensialet, i praksis er å ignorere fruktbare forretningsmuligheter. For at en destinasjon som Dovre skal kunne bidra til nye innovative løsninger, er blant annet infrastruktur og informasjonsteknologi avgjørende for å skape en mer bærekraftig utvikling. Dette støttes også av funnene våre gjennom å se på brukerreisen til en kunde med nedsatt funksjonsevne knyttet opp mot en reiselivsdestinasjon, og hvilke faktorer som bidrar til mer tilgjengelige destinasjoner.

Deltakerne som deltok på vår workshop hadde allerede god innsikt i hvilke utfordringer og problemer de møtte på i hverdagen, spesielt når det gjelder opplevelsesaktiviteter og reiser generelt. Det kommer frem at mangelen er stor når det gjelder tilrettelegging, tydelig informasjon og profesjonelt personell som er i stand til å håndtere kunder med tilgjengelighetsproblemer. Gjennom god diskusjon og idegenerering opplevde de workshop som en interessant måte å jobbe på. En annen viktig faktor som kom frem av resultatdelen var

å få innblikk i deltakernes erfaringer, ideer, behov, innsikt og problemer knyttet til produkter eller tjenester i reiselivet. Vi merker oss at innovasjon ofte vokser frem ut fra den kunnskapen som kunden sitter inne med.

For at en innovasjon skal oppstå, ser man gjerne positive effekter ved å involvere kunden i en ideutviklingsfase av innovasjonsprosessen. Kunder med nedsatt funksjonsevne representerer en stor del av markedet og gjennom workshop fikk vi synliggjort mange av behovene som denne gruppen mennesker sitter inne med. Oppfatningen om at tilgjengelig turisme vil ha en lavere avkastning på grunn av stereotypien om at kunder med nedsatt funksjonsevne har mindre inntekt, er feil. Dette argumentet har tidligere blitt brukt som avskrekkende for investeringer rettet mot tilgjengelig turisme. At reiselivsnæringen ikke tar tak i denne kundegruppen og tilpasser produkter og tjenester på en bedre måte fremstår som overraskende for oss. En nøkkelfaktor for å oppnå økonomiske fordeler, mener vi vil være tilgjengelighet.

Når man skal designe et nytt produkt eller en ny tjeneste, kan bruken av lead users med nedsatt funksjonsevne være nyttig. Noe vi vet av personer med nedsatt funksjonsevne er at de blir sett på som en svært interessant kundegruppe på grunn av de gjerne opplever et behov som resten av markedet ikke har oppdaget enda, samtidig som de vil oppleve store fordeler ved å komme frem til en løsning.

For å besvare problemstillingen rundt hvordan reiselivsdestinasjoner bør utvikle tjenester som er bedre tilpasset besøkende med nedsatt funksjonsevne for å skape innovasjon og bedre tilgjengelighet, så kommer vi frem til at dette bør skje ved å henvende seg til lead userne i markedet og involvere disse i innovasjonsprosessen. Dette vil samlet sett kunne føre til bedre produkter og tjenester. Studiens mest interessante funn indikerer at trygghet og tydelig informasjon gjennom hele brukerreisen er viktige nøkkelfaktorer. Man ser at mennesker med en funksjonsnedsettelse gjerne velger en reiselivsdestinasjon som er tilpasset deres behov, og at de er lojale og har en tendens til å bli faste kunder når de har en god opplevelse. Ut fra dette kan man konkludere med at dette er en gruppe som er viktig å ta godt vare på.

Resultatene indikerer at det er spesielt fem ulike faktorer som bidrar til mer tilgjengelige reiselivsdestinasjoner, og at disse er: bedre informasjon, smartere bestilling, tilpasset overnattingstilbud, tilpasset transporttilbud og tilpasset aktivitetstilbud. Vi ser at kunder med

nedsatt funksjonsevne utgjør en stor del av turismen, og at dette derfor bør være et satsningsområde i fremtiden.

Selv om Norge er et land som oftest forbindes med høye kostnader og priser, mener vi at reiselivsnæringen i for eksempel Dovre bør satse på innovative forbedringer i sine produkter og tjenester. Økt etterspørsel og spesielle krav til opplevelser medfører at de opplevelsesbaserte reiselivsbedriftene må rette et skarpere fokus mot kunden og deres ønsker og behov.

5.1 Begrensninger

På grunn av vår tidsramme med denne masteroppgaven har vi ikke fått undersøkt dette veldig spennende og interessante temaet på den grundige måten vi ønsket, og vi har vi bare fått belyst noen av mange problemer og utfordringer som foreligger innenfor denne tematikken. Vi ser at det er svært mange forskningsmuligheter innenfor temaene tilgjengelig turisme og mennesker med nedsatt funksjonsevne. Gjennom vår workshop har vi fått et innblikk i hvordan personer med mobilitetsvansker som nedsatt syn, rullestol og andre handikap erfarer opplevelsesaktiviteter og reiser i fjellet generelt. Hvis vi hadde hatt mer tid ville det vært interessant å gjennomføre individuelle intervjuer, samt dybdeintervju med hver enkelt gruppe for å se hvordan de ville hatt sine produkter tilpasset på en bedre måte. Det ville også vært interessant å undersøke en større del av populasjonen.

Den begrensningen vi satte til vår oppgave, handlet om å fokusere på første fase av innovasjonsprosessen gjennom ideutvikling. Vi begrenset oss til dette grunnet tidsrammen og størrelsen på vår oppgave.

5.2 Implikasjoner

Studien til Laursen og Salter (2016) viste oss viktigheten av å innhente mer kunnskap om forholdet mellom kundene og innovasjon, og at det finnes lite forskning på brukerens perspektiv av innovasjon, i motsetning til organisasjonsperspektivet som har fått mye mer oppmerksomhet. Ut fra dette kunnskapsgapet var formålet vårt med oppgaven å kunne være med å fremme det som potensielt kan være et satsningsområde for hvordan reiselivsdestinasjoner bør utvikle tjenester rettet mot mennesker med nedsatt funksjonsevne.

Som det kommer frem av resultatene så vil effekten av å involvere kundene i en tidlig fase av innovasjonsprosessen kunne føre til bedre tilpassede produkter og tjenester. Studiens mest interessante funn indikerer at trygghet og tydelig informasjon gjennom hele brukerreisen er viktige nøkkelfaktorer.

For mennesker med nedsatt funksjonsevne kreves det mer tilrettelegging når det gjelder opplevelser og reiseliv. For at denne gruppen skal få et mer selvstendig liv og kunne delta fullt ut på alle livets områder, bør reiselivsnæringen treffe på hensiktsmessige tiltak for å sikre at mennesker med nedsatt funksjonsevne på lik linje med andre får tilgang til det fysiske miljøet.

Ved å henvende seg til lead users med nedsatt funksjonsevne når man spesielt interessante kunder på grunn av at de opplever behov som senere vil bli oppdaget av andre kunder i markedet. De kan også forventer relativt store fordeler ved å komme frem til en løsning på sine behov, noe som samlet sett vil resultere i en stor sjanse for å oppnå innovasjon (Kajula, 2003).

Det viser seg at profesjonelt personell som er i stand til å håndtere kunder med tilgjengelighetsproblemer, rullestoltilpassede kjøretøyer og tilpassede hotellrom kan være et satsningsområde for å utvikle tjenester som er tilpasset mennesker med nedsatt funksjonsevne. Ved å for eksempel kurse ansatte i å håndtere denne kundegruppen ville det vært lettere å tilby produkter med bedre kvalitet og tilgjengelighet. Gjennom å bruke markedsføring for å vise at aktiviteter og opplevelser også er tilgjengelige for de med nedsatt funksjonsevne kan man skape en større verdi og bedre tilpasning for denne målgruppen. Gjennom denne studien har vi erfart at det er svært lite forskning som viser hvordan reiselivsnæringen kan dra nytte av å gjøre endringer i sine reiselivsprodukter og sin leveranse for at den skal bli mer tilgjengelig.

Til tross for dette finnes det mange gode grunner for å satse på innovasjon. For å kunne være mer konkurransedyktig i fremtiden bør man satse mer på produkt og tjenesteutvikling og kundeinvolvering (Lillebø, 1994). Gjennom å faktisk vise at mennesker med nedsatt funksjonsevne utfører ulike aktiviteter gjennom sine markedsføringskanaler, kan man oppnå større trygghet og en følelse av at deltakerne føler seg ivaretatt og velkomne.

5.3 Forslag til videre forskning

Som nevnt i starten av oppgaven, foreligger det i Norge generelt lite forskning på tilgjengelig turisme knyttet til personer med nedsatt funksjonsevne. For vår egen del, informantene vi har vært i kontakt med og andre interessenters del, håper vi at andre vil fortsette å ta forskningen vår videre innenfor disse veldig spennende og samfunnsnyttige temaene. For at reiselivsnæringen skal vokse videre, spesielt i Norge, bør det rettes et mye tydeligere fokus mot at produkter og tjenester skal være bedre tilpasset og mer tilgjengelige.

Hvis vi hadde hatt mer tid, synes vi det ville vært spennende å forske på hvordan nye produkter og tjenester ville fungert i markedet, etter å ha involvert brukeren gjennom hele innovasjonsprosessen. En annen vinkling som kunne vært interessant å se på, er reiselivs- og opplevelsesbedriftene sine synspunkt på disse utfordringene og hvordan man kunne ha samarbeidet med kundene for å oppnå innovasjon og bedre tilgjengelighet. Her kunne man for eksempel ha involvert kundene i en co-creation-prosess sammen med ulike reiselivsaktører i en felles skapende og lærende utviklingsprosess for å skape flere konkurransedyktige produkter og tjenester. Gjennom en slik prosess kunne man sett om reiselivsnæringen ser like store forretningsmuligheter og utfordringer som kundene gjør når det gjelder innovasjon, tilgjengelig turisme og smarte reiselivsdestinasjoner. Ut fra dette kan det komme frem om reiselivsnæringen kan dra nytte av å gjøre endringer i sine reiselivsprodukter for at leveransen skal bli mer tilgjengelig.

Ut fra vår forskning og våre synspunkter, mener vi at reiselivsnæringen bør bli involvert i forskningen. På sikt vil man kunne se faktiske tall og vellykkede casestudier på om dette kan fungere, og forhåpentlig vil dette endre holdninger og gi tilgjengelig turisme oppmerksomheten den fortjener. I forbindelse med Dovrefjell som vi brukte som eksempel i denne oppgaven, ville det vært interessant å se på om en implementering av ideene informantene kom frem til ville ført til større besøkstall.

6.0 Referanseliste

- Aasbrenn, K. (2010). *Tjenester som treffer: Betyr brukerorientering noe annet i offentlig sektor?* Oslo: Universitetsforlaget.
- Aasen, T. M. B. & Amundsen, O. (2011). *Innovasjon som kollektiv prestasjon*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Amundson, R. (1992). Disability, handicap, and the environment. *Journal of Social Philosophy*, 23(1), 105-199. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9833.1992.tb00489.x>
- Andersen, E. & Leines, M. (2014). *Hvilken faktorer bidrar til innovasjon i opplevelsesbasert reiseliv? - en studie om innovasjon og utvikling i opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter i Lofoten*. (Master). Handelshøgskolen i Bøddø - HHB, Bodø. Hentet fra <https://nordopen.nord.no/nord-xmloi/handle/11250/220584>
- Bason, C. (2010). *Leading Public Sector Innovation: Co-creation for a better society*. University of Bristol, UK: The Policy Press.
- Berg, M. S. (2006). *The Small Design Changes that Make a Big Difference – a Case Study in Packaging Design from the Norwegian Company Jordan*. Innlegg presentert ved In The 2nd International Conference for Universal Design, Kyoto. Abstract hentet fra <https://docplayer.net/21566996-The-small-design-changes-that-make-a-big-difference-a-case-study-in-packaging-design-from-the-norwegian-company-jordan-marianne-storen-berg-ph-d.html>
- Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2007). *The Experience Economy. A new Perspective*, . Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Breiby, M. (2012). Innovasjon i opplevelsesbasert reiseliv. I M. Rønningen & T. Slåtten (Red.), *Innovasjon og næringsutvikling i en reiselivskontekst*. (s. 100-119). Bergen: Fagbokforlaget.
- Bufdir. (2020, 24.april). Hva er nedsatt funksjonsevne? Hentet fra https://bufdir.no/Nedsatt_funksjonsevne/Hva_er_nedsatt_funksjonsevne/Hva_er_nedsatt_funksjonsevne/
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. . I Z. Xiang & L. Tussyadiah (Red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. (s. 553-564). Ireland: Proceedings of the International Conference in Dublin.
- Buhalis, D., Eichhorn, V., Michopoulou, E. & Miller, G. (2005). *Accessibility market and stakeholder analysis - One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe*. University of Surrey: United Kingdom.
- Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- Conradie, P., De Couvreur, L., Saldien, J. & De Marez, L. (2014). Disabled persons as lead users in product innovation: a literature overview. I M. Laakso & K. Ekman (Red.), *Proceedings of the 10th biannual NordDesign conference* (s. 284-293). Espoo, Finland: Design Society.
- Darcy, S. & Dickson, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.
- Davila, T., Epstein, M. J. & Shelton, R. D. (2013). *Making Innovation Work*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education
- DCMS. (2010). Accessible tourism: Making it work for your business. Hentet fra <https://www.etcaats.eu/resources/dcms-accessible-tourism-making-it-work-for-your-business.pdf?i=etcaats>
- Del Chiappa, G. & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 145-150.
- Devile, E. & Kastenholz, E. (2018). Accessible tourism experiences: The voice of people with visual disabilities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 10(3), 265-285. Hentet fra <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19407963.2018.1470183>

- Dietrich, T., Trischler, J., Schuster, L. & Rundle-Thiele, S. (2017). Co-Designing Services with Vulnerable Consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 663-688.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2016-0036>.
- Edvardsson, B., Kristensson, P., Magnusson, P. & Sundström, E. (2012). Customer integration within service development—A review of methods and an analysis of insitu and exsitu contributions, 32(7-8), 419-429. Hentet fra
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497211000605>
- ENAT. (2010). *Accessible tourism: Making it work for your business*. Hentet fra
<https://www.etcaats.eu/resources/dcms-accessible-tourism-making-it-work-for-your-business.pdf?i=etcaats>
- Errichiello, L. & Micera, R. (2015). Smart Tourism Destination Governance. I J. S. Spender, G. Shiuma & V. Albino (Red.), *Culture, Innovation and Entrepreneurship: connecting the knowledge dots* (s. 2179-2191). Proceedings of IFKAD 2015 - International Forum on Knowledge Asset Dynamics, 10-12 June, Bari.
- Fagerberg, J., Mowery, D. C. & Nelson, R. R. (2005). *The Oxford handbook of innovation* (1. utg.). Oxford University Press: Oxford New York.
- FN-sambandet. (2020). FNs bærekraftsmål. Hentet fra <https://www.fn.no/Om-FN/FNs-baerekraftsmaal>
- Freeman, C. (1991). Networks of innovators: A synthesis of research issues. *Research Policy*, 20(5), 499-514.
- Funkibator. (2019). *Sluttrapport mulighetsstudie tilgjengelig reiseliv* (1).
- Funkibator. (2020 27.april). Funkibator handler om å våge å leve! Hentet fra
<https://www.funkibator.no/om/>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. . *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Halvorsen, K. (2007). *Å forske på samfunnet. En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. (5. utg.). Oslo: Cappelen akademisk.
- Hannukainen, P. & Hölttä-Otto, K. (2006, 10-13. september). *Identifying Customer Needs: Disabled Persons as Lead Users*. Innlegg presentert ved ASME 2006 International Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference, Philadelphia, Pennsylvania, USA.
- Hernes, T. & Koefoed, A. L. (2007). *Innovasjonsprosesser: om innovasjonens odyssee*. Bergen: Fagbokforl., cop. 2007.
- Herstatt, C. & Von Hippel, E. (1992). From experience: Developing new product concepts via the lead user method: A case study in a "low-tech" field. *Journal of Product Innovation Management*, 9(3), 213-221.
- Hetland, H. (2013). Lederen som inspirator og støtte i forhold til våre basale psykologiske behov. *Magma*, 3/2013, 18-25.
- Hienert, C. (2006). The commercialization of user innovations: the development of the rodeo kayak industry. *R & D management*, 36(3), 273-294.
- Hjalager, A.-M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465-474.
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of the innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Hjalager, A.-M. & Nordin, S. (2011). User-driven Innovation in Tourism - A Review og Methodologies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 289-315.
- Hsu, C. H. C. & Powers, T. (2002). *Marketing hospitality* (3. utg.). New York.: John Wiley & Sons.
- Innovasjon Norge. (2019). *Håndbok for reisemålsutvikling*. Hentet fra
https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/in_handbok_final_online_191115_df8f6ecc-f7ff-4309-848d-884196b6f208.pdf

- Jensen, M. B., Johnson, B., Leorenz, E. & Lundvall, B. Å. (2007). Forms of knowledge and modes of innovation, (5), 680-693. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2007.01.006>
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2015). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Jong, J., Bruins, A., Dolfsman, W. & Meijaard, J. (2003). *Innovation in service firms explored: what, how and why?* Zoetermeer: EIM Business & Policy Research.
- Kajula, S. (2003). User involvement: a review of the benefits and challenges, . *Behaviour & Information Technology*, 22(1), 1-16.
- Kanter, R. M. (1988). When a thousand flowers bloom: Structural, collective, and social conditions for innovation in organization. I B. M. Staw & L. L. Cummings (Red.), *Research in Organizational Behavior* (s. 169-211). Greenwich, CN: JAI Press.
- Koritzinsky, T. (2014). *Samfunnskunnskap* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Kristensson, P. & Magnusson, P. R. (2010). Tuning Users' Innovativeness During Ideation. *Creativity and Innovation Management*, 19(2), 48. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00552.x>
- Krueger, R. A. (1988). *Focus groups: A practical guide for applied research* Sage Publications, Inc.
- Kvarv, S. (2016). *Vitenskapsteori* (4. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Lam, A. (2005). Organizational Innovation. I J. Fagerberg, D. C. Mowery & R. R. Nelson (Red.), *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Lamsfus, C., Martìn, D., Alzua-Sorzabal, A. & Torres-Manzanera, E. (2015). Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility. I L. Tussyadiah & A. Inversini (Red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (s. 363-375). Cham: Springer International Publishing.
- Laursen, K. & Salter, A. (2006). Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms. *Strategic management journal*, 27(2), 29.
- Lehtonen, M. & Tuominen, T. (2011). Multiple voices of the user in public sector services. I J. Sundbo & M. Toivonen. I J. Sundbo & M. Toivonen (Red.), *User-based Innovation in Services* (s. 227-250). Cheltenham: Edward Elgar.
- Lerdahl, E. (2017). *Nyskapning : arbeidsbok i kreative metoder*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Lettl, C. (2007). User involvement competence for radical innovation. *Journal of Engineering and Technology Management*, 24(1-2), 53-75.
- Lillebø, A. (1994). *Veien videre for norsk reiseliv: hva utenlandske ønsker og krav betyr for hver reiselivsmedarbeider*. Gyldendal: Oslo.
- Lu, T.-T. & Chen, J.-C. (2010). Incremental or radical? A study of organizational innovation: And artificial world approach, 37(12), 8193-8200. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.05.067>
- Lüthje, C. & Herstatt, C. (2004). The Lead User method: an outline of empirical findings and issues for future research, 34(5), 553-568. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2004.00362.x>
- Lyu, S. (2017). Which accessible travel products are people with disabilities willing to pay more? A choice experiment, 59, 404-412. Hentet fra <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716301625>
- Madsen, E. L. (2003, 26.05.2020). Offentlig støtte for innovasjon. Hentet
- Magnusson, P. R. (2009). Exploring the Contributions of Involving Ordinary Users in Ideation of Technology-Based Services. *The Journal of Product Innovation Management*, 26(5), 578-593. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00684.x>
- Malterud, K. (2011). *Kvalitative metoder i medisinsk forskning : en innføring* (3. utg. utg.). Oslo: Universitetsforl.
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforl.
- Miles, M. B. & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. London: Sage.
- Milner, A. S., Bassoff, P. & Moorman, C. (2001). Organizational Improvisation and Learning: A Field Study. *Administrative Science Quarterly*, 46(2), 304-337.
- Mossberg, L. (2007). *Å skape opplevelser. Fra ok til wow!*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Nasjonalparkriket. (2020, 7.april). Nasjonalparkriket. Hentet fra <https://www.nasjonalparkriket.no/>
- Nilsen, A. G. (2000). *Utvikling av journalistimulator i Bergens tidende og Stavanger aftenblad* (Master). Universitetet i Bergen, Bergen.
- Nysveen, H., Thorbjørnsen, H. & Pedersen, P. E. (2012). Samskaping og innovasjon. *Tidsskrift for økonomi og ledelse*, 15(3):26-34, 8. Hentet fra https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/282849/Magma%2b1203_26-34.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Pechlaner, H., Fischer, E. & Hammann, E.-M. (2006). Leadership and Innovation Processes-- Development of Products and Services Based on Core Competencies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3-4), 31-57.
- Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stages*. Boston, Massachusetts: Harvard Business school press.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competiton - Co-Creating Unique Value with Customers* (1. utg.). United States of America: Harvard Business School Publishing.
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold* (4. utg.). Bergen: Bergen forlag.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.
- Roser, T., Samson, A., Humphrey, P. & Cruz-Valdivieso, E. (2009). Co-creation: New pathways to value. *An overview, Promise Corporation. LSE Enterprise*.
- Rosted, J. (2008). *How to Make Concept Innovation together with Users*. Copenhagen: FORA.
- Rust, C., Whiteley, G. P. & Wilson, A. (1999, oktober). *First Make Something – principled, creative design as a tool for multi- disciplinary research in clinical engineering*. Innlegg presentert ved Proceedings of 4th Asian Design Conference, Nagaoka, Japan. Abstract hentet fra <http://shura.shu.ac.uk/962/1/fulltext.pdf>
- Rønningen, M. (2009). *Innovasjon i bygdeturisme* (5/09). Hentet fra <https://docplayer.me/48564887-Innovasjon-i-bygdeturisme.html>
- Sanders, E. B. N. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 4(1), 5-18. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. London: Transaction Books.
- Schuurman, D., Mahr, D. & De Marez, L. (2011, 13-15.juni). *User characteristics for customer involvement in innovation processes: deconstructing the Lead User-concept*. Innlegg presentert ved ISPIM 22nd conference : Sustainability in innovation : innovation management challenges, Hamburg, Germany.
- Seidman, E. (1998). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. New York: Teachers College Press.
- Shah, S. & Robinson, I. (2007). Benefits of and barriers to involving users in medical device technology development and evaluation. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 23(1), 131-137.
- Shoie, T. (2012). Inclusive Design. I T. Ishida (Red.), *Field Informatics* (s. 107-121). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Silkoset, R. (2006). *Metode og dataanalyse*. Oslo: BI forlag.
- Silverman, D. (2014). *Interpreting qualitative data* (5. utg.). Los Angeles, Calif: SAGE.
- Souca, M. L. (2010). Accessible tourism the ignored opportunity. *Annals of Faculty of Economics*, 1(2), 1154-1157. Hentet fra https://econpapers.repec.org/article/orajournal/v_3a1_3ay_3a2010_3ai_3a2_3ap_3a1154-1157.htm
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. (2. utg.). London: Saga.
- Sundbo, J. (2009). Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organisations. *The Service Industries Journal*, 29(4), 431-455. <https://doi.org/10.1080/02642060802283139>
- Sundbo, J. & Toivonen, M. (2011). *User-based innovation in services*. Cheltenham: Edward Elgar.

- Thomke, S. & Von Hippel, E. (2002). Customers as Innovators: A New Way to Create Value. *Harvard Business Review*, 18(5).
- Toivonen, M. & Tuominen, T. (2009). Emergence of innovations in services. *The Service Industries Journal*, 29(7), 15.
- Trischler, J., Dietrich, T. & Rundle-Thiele, S. (2019). Co-design: from expert- to user-driven ideas in public service design. *Public Management Review*, 21(11).
<https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1619810>
- Trischler, J., Pervan, S. J., Kelly, S. J. & Scott, D. (2017). The Value of Codesign: The Effect of Customer Involvement in Service Design Teams, 21(1), 75-100.
<https://doi.org/10.1177/1094670517714060>
- Trischler, J. & Scott, D. R. (2016). Designing public services: the usefulness of three service design methods for identifying user experiences. *Public Management Review*, 18(5), 718-739.
<https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1028017>
- Tveit, S. R. (2011). *Tjenesteinnovasjon i et designperspektiv* Universitetet for miljø- og biovitenskap.
- Tønnessen, M. (2019). *Innovasjonsprosesser i offentlig sektor* Universitetet i Agder, Grimstad.
- Van de Ven, A., Polly, D., Garud, R. & Venkataraman, S. (1999). *The innovation journey*. Oxford: Oxford University Press.
- Visit Norway. (2020). 10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv. Hentet fra
<https://business.visitnorway.com/no/barekraftig-reiseliv/10-prinsipper-for-et-barekraftig-reiseliv/>
- Von Hippel, E. (1986). Lead Users: A Source of Novel Product Concepts, 32(7).
<https://doi.org/10.1287/mnsc.32.7.791>
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*. US Cambridge: The MIT Press Reader.
- Von Hippel, E. (2011). Perspective: User toolkits for innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 18(4), 10.
- Von Hippel, E., Thomke, S. & Sonnack, M. (1999). Creating breakthroughs at 3M, 5(183). Hentet fra
http://webarchiv.ethz.ch/ep/download/programme04/module2/vonHippel_HBR_99_LU_public_version_3M.pdf
- Wilhelmsen, L. & Foyn, F. (2012). *Innovasjon i norsk næringsliv 2008-2010* (46/2012). Hentet fra
<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/attachment/92171?ts=13c81109870>
- Xiang, Z., Tussyadiah, L. & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 143-144.
- Yin, R. K. (1989). *Case study research: Design and methods*. London: Sage Publications.
- Yin, R. K. (2008). *Case study research: Design and methods*. (4. utg.). Thousand Oaks: Sage.
- Zhu, W., Zhang, L. & Li, N. (2014). *Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism. Information and Communication Technologies in Tourism*. Dublin: Springer.

7.0 Vedlegg

Vedlegg 1 – Informasjonsskriv til deltakere

Informasjon til deltakere i forskningsprosjektet.

En studie om hvordan reiselivsdestinasjoner bør utvikle nye tjenester som er tilpasset besøkende med nedsatt funksjonsevne.

Takk for at du kunne stille i dag og være deltaker i vår forskning.

Oppmøtested vil være ved hovedinngangen kl. 09:30, her går vi sammen til klasserommet vi har for dagen. Vi holder av dagen fra kl. 09:30- 13:45. Vi stiller med kaffe og litt frukt.

Kort om oss så er vi Anne Larsen og Petter Lund, som nå skriver en avsluttende masteroppgave i vår studie: Master i innovasjon ved Høgskolen i Innlandet, avdeling Lillehammer.

Bakgrunnen for undersøkelsen:

Forskningen tar stilling til hvordan vi kan involvere brukeren i større grad for å finne ut hvordan reiselivsdestinasjoner, som Dovrefjell, kan tilrettelegge for mennesker med ulike utfordringer. Hovedmålet vårt er å se på hvordan brukerens involvering kan være med å utvikle nye tjenester som er tilpasset besøkende med nedsatt funksjonsevne. Så tenk allerede nå på hva deres behov er, og hva dere trenger under en reise.

Dagen vil bestå av en gruppe mennesker med ulike utfordringer, som sammen skal diskutere og finne forslag til forbedringer for reiselivsbedrifter i forhold til tilgjengelighet. Innholdet av det dere sier vil ikke bli identifisert, men vi vil gjøre lydopptak under hele dagen, slik at vi i etterkant kan gjøre analyser av dataene. Lydopptakene vil bli slettet etter at oppgaven vår er blitt levert 12.juni.

Skulle det være noen spørsmål i forkant, etterkant eller noe annet, ta gjerne kontakt med oss.

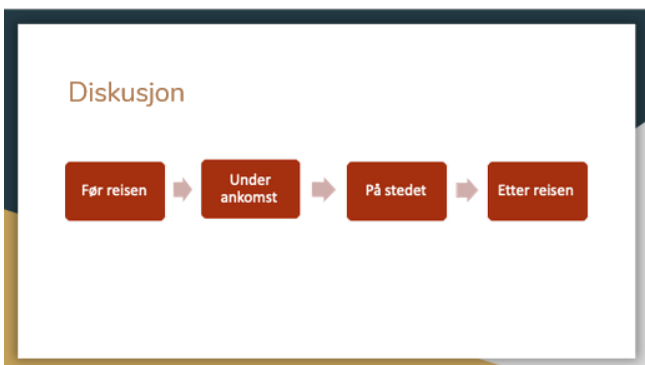
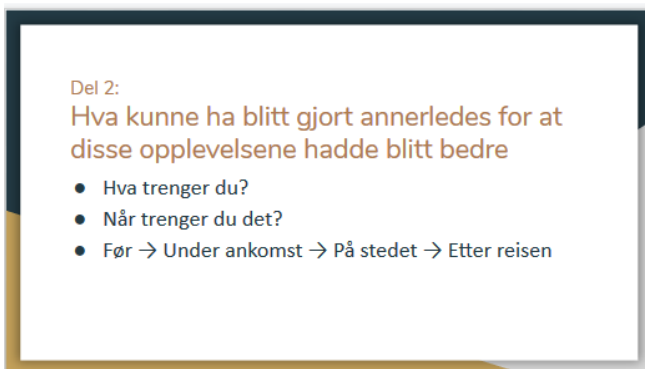
Anne Larsen, Tlf.:

Petter Lund, Tlf.:

Mail:

Mail:

Vedlegg 2 – Gjennomføring av workshop



Vedlegg 3 - Brukerreisen

